



**Уральский
федеральный
университет**

имени первого Президента
России Б.Н. Ельцина

**Институт государственного
управления
и предпринимательства**

В. А. ФРАНЦ

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА

В. А. Франц

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Рекомендовано методическим советом УрФУ
для студентов, обучающихся по программам бакалавриата
и магистратуры по направлениям подготовки
38.03.04, 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»,
42.03.01, 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2017

Рецензенты:

кафедра социологии и политологии
Уральского государственного педагогического университета
(заведующий кафедрой доктор социологических наук, доцент

Е. В. П р я м и к о в а);

А. С. Г а г а р и н, доктор философских наук,
директор ООО «Институт системных политических исследований
и гуманитарных проектов»

Франц, В. А.

Ф84 Политический маркетинг : учеб. пособие / В. А. Франц ; М-во
образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Ека-
теринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. — 92 с.

ISBN 978-5-7996-2071-4

В учебном пособии раскрывается сущность маркетингового подхода к исследованию и управлению политическими процессами, а также специфика применения инструментов маркетинга в сфере политики. Дано описание наиболее востребованных в контексте современного политического маркетинга инструментов: политического брендинга, включающего позиционирование и формирование имиджа, формирования повестки дня, а также политической рекламы и технологий непосредственного взаимодействия с избирателем. Показаны основные алгоритмы реализации маркетинговых исследований в политике. Каждая рассматриваемая тема включает контрольные задания и ситуационные задачи.

Для студентов, изучающих дисциплину «Политический маркетинг».

ББК Ф042.11я73-1

ПРЕДИСЛОВИЕ

Одной из наиболее значимых целей учебного пособия является формирование у студентов целостного, систематизированного представления о политическом маркетинге, а также о специфике применения маркетинговых инструментов для изучения политической реальности и управления ею.

Не менее важная цель — продемонстрировать, что сфера применения политического маркетинга не ограничивается электоральным периодом и деятельностью партий. Инструменты и технологии политического маркетинга востребованы в рамках деятельности органов государственной власти, организаций гражданского общества и в контексте международного политического взаимодействия. Специфика применения политического маркетинга в данных сферах также раскрыта в работе.

В пособии сделан акцент на изучении ряда наиболее востребованных на сегодняшний день в политической сфере технологий — политического брендинга, включающего в себя позиционирование и формирование имиджа, управления повесткой дня, а также, в рамках электорального маркетинга, политической рекламы и методов непосредственного взаимодействия с избирателями. Кроме того, во 2-й главе описываются алгоритмы реализации различных видов маркетинговых исследований в политике, без которых адекватное применение вышеназванных технологий было бы невозможно.

Предлагаемые для выполнения практические задания и ситуационные задачи направлены на формирование у студентов представления о политическом рынке г. Екатеринбурга: его основных акторах, а также специфике применения ими маркетинговых технологий. Кроме того, ряд заданий посвящены изучению особенностей формирования и продвижения российскими органами государственной власти своего имиджа. Еще одна категория заданий

направлена на изучение технологий политического маркетинга, используемых реальными игроками в рамках международной политики. В результате выполнения заданий студенты должны не только освоить существующие практики, но и научиться самостоятельно применять основные инструменты и технологии во всех трех названных сферах, а также формировать предложения по повышению эффективности деятельности в области политического маркетинга для политических партий, органов государственной власти, государств и иных политических акторов.

Глава 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И КОНЦЕПЦИИ

Маркетинг как инструмент анализа политической реальности и управления ею сохраняет свои основные понятия и подходы. Так, в политическом маркетинге избиратели и рядовые граждане, не оказывающие непосредственного влияния на политику, считаются потребителями политического продукта, а политические партии, политические лидеры и органы государственной власти — его производителями. К категории же политического продукта относят идеологии и программы политических партий, имидж политических лидеров, непосредственные политические действия различных политических акторов и организаций и т. п. Эти три элемента — политический продукт, его производители и потребители образуют в совокупности политический рынок, определяют его специфику и закономерности.

Краеугольным камнем философии маркетинга является так называемая парадигма обслуживания. Ее центральная концепция такова: цель любой организации — удовлетворение потребностей граждан. Таким образом, в максимально широком смысле деятельность каждой организации представляет собой процесс предоставления ценности. Данная теоретическая установка так или иначе отражена в большинстве определений маркетинга.

Так, по мнению одного из классиков маркетинга Ф. Котлера, «...маркетинг — это прибыльное для организации удовлетворение потребностей других людей»¹.

Еще одно удачное определение маркетинга, данное Ф. Котлером совместно с С. Леви, гласит, что «...маркетинг — это такая функция политической организации, которая позволяет ей находиться в постоянном контакте с избирателями/гражданами, отслеживать изменение их ожиданий и потребностей, разрабатывать отвечающие

¹ Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2007. С. 30.

их запросам продукты, осуществлять способные выразить цели политической организации программы»².

По утверждению одного из наиболее авторитетных теоретиков маркетинга П. Друкера, «...задача маркетинга состоит в сведении к минимуму усилий по сбыту. Цель маркетинга — достижение такого уровня знаний и понимания нужд и потребностей клиентов, при котором предлагаемые вами товары и услуги будут полностью им соответствовать и сами продавать себя»³.

Согласно определению Американской ассоциации маркетинга, «...маркетинг — это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций»⁴.

По мнению известного теоретика политического маркетинга Дж. О'Шонесси, политический маркетинг должен копировать большинство процессов, включенных в коммерческий маркетинг, — исследования, рекламу, адресные рассылки, менеджмент товара и т. п.⁵

Помимо концептов классического маркетинга, политический маркетинг впитал в себя понятия, подходы и методы теории рационального выбора, социальной психологии, когнитивной социологии, политической социологии, политической коммуникации и др.

На протяжении всего времени существования маркетинга в нем конкурируют два противоположных подхода к взаимодействию с потребителями: *маркетинг транзакций* и *маркетинг отношений* (табл. 1).

С 1980-х гг. «парадигма отношений» занимает лидирующие позиции в маркетинговой науке и практике.

Важнейшими особенностями маркетинга взаимоотношений являются:

— формирование у клиентов/избирателей/сторонников политической организации доверия и лояльности, ведущих к долгосрочным благоприятным взаимоотношениям;

² Цит. по: Недяк И. Л. Политический маркетинг: основы теории. М. : Весь Мир, 2008. С. 31.

³ Цит. по: Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Прогресс, 1991. С. 46.

⁴ Цит. по: Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинг : учеб. пособие для магистрантов. Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. С. 6.

⁵ Цит. по: Недяк И. Л. Политический маркетинг: основы теории. С. 16.

**Сравнительный анализ
конкурирующих маркетинговых подходов***

Маркетинг транзакций (воздействующий подход)	Маркетинг отношений (адаптивный подход)
Концентрация на товаре/услуге	Концентрация на людях — их ожиданиях и восприятиях
Краткосрочное мышление и действия	Долгосрочное мышление и действия
Кратковременная эмпатия	Долговременная эмпатия и связи
Основа продажи — уговорить и продать	Основа дохода — доверие
Построй бизнес на сделках	Построй бизнес на отношениях
Проталкивание цены	Продвижение ценности
Сбытовая ориентация	Ориентация на отношения ради результата
Стимулы к заключению сделок	Стимул к долгосрочным взаимоотношениям и доходу
Цель — сделка. Погоня за сделкой	Продажа — только начало. Стремление к долгосрочным отношениям и результатам

* Источник: *Недяк И. Л.* Политический маркетинг: основы теории. М. : Весь Мир, 2008. С. 39.

— наделение потребителя активной ролью в процессе взаимодействия: коммуникации строятся по принципу «слушай и учись», а не «говори и продавай», как в маркетинге транзакций;

— продукт представляет собой результат сотрудничества.

Данный подход доминирует и в современном политическом маркетинге. В связи с этим политическая транзакция считается эффективной, если ее результатом стали долгосрочные, взаимовыгодные отношения между участниками взаимодействия.

Так называемое производство доверия (trust building) является на сегодняшний день наиболее популярным трендом политического маркетинга. Одна из важнейших причин этого заключается в нарастании в обществе недоверия к политическим деятелям и организациям, органам государственной власти, а также повышении степени

политического абсентеизма граждан, которые характерны для всех без исключения современных представительных демократий.

Чтобы лучше понимать, что составляет проблемное поле политического маркетинга, необходимо иметь представление о современных подходах к определению политики.

Так, Д. Кола разделяет всю сферу «политического» на две области: «Politics — это борьба за доступ к власти, завоевание правительственных функций в государстве и policy — осуществление мер, принятых правительством, различные уровни управления, а также любые акции, предпринятые потому, что они выгодны или полезны»⁶.

Иными словами, область «politics» включает политический процесс и политические действия, определяемые столкновением интересов, борьбой за власть и усилиями по достижению компромиссов. В то время как «polity» представляет собой политический порядок, основные нормы, институты и алгоритмы урегулирования социальных взаимоотношений.

Несколько позднее политологи увеличили количество подсистем «политического» до трех, добавив к вышеописанным областям «publicpolicy», т. е. сферу политического управления, подконтрольную общественности.

Сегодня политический маркетинг изучает все три перечисленные сферы. В связи с этим в рамках политического маркетинга выделяют следующие подразделы: электоральный маркетинг, маркетинг руководства, маркетинг персон, маркетинг законодательных органов власти, маркетинг государственного администрирования, маркетинг идей и т. п.

Таким образом, *политический рынок подразделяется на электоральный рынок, рынок государственной власти, рынок политической активности*⁷.

Транзакции в рамках каждого из уровней политического рынка могут быть представлены следующим образом:

Электоральный рынок:

партии / кандидаты ↔ избиратели (электорат);

электорат ↔ СМИ;

партия/кандидаты ↔ СМИ;

⁶ Цит. по: Недяк И. Л. Политический маркетинг: основы теории.

⁷ Там же.

партия/кандидаты ↔ спонсоры.

Связь партии и электората может иметь медиатизированный характер, т. е. опосредоваться СМИ.

Рынок государственной власти:

правительство (исполнительные органы власти) ↔ граждане/избиратели (связь может быть опосредована СМИ);

правительство ↔ законодательные органы власти;

государство ↔ органы власти других государств.

Рынок политической активности (альтернативный политический рынок): на этом рынке группы интересов (неформальные инициативы, организации защитников общественных свобод, лоббистские организации и т. п.) и политические активисты взаимодействуют друг с другом, а также с участниками остальных двух рынков: государством/партиями/кандидатами и СМИ.

Основные характеристики политического рынка (далее — ПР):

— олигополистический характер, т. е. ПР является рынком ограниченной конкуренции, включающим небольшое количество потребителей и продавцов;

— цикличность, дискретность. Выборы происходят с законодательно закрепленным интервалом, имеют обусловленные объективными процессами пики и спады конкурентной борьбы. Электоральный процесс происходит в сравнительно сжатые сроки, что обуславливает повышенный уровень рисков и использование игроками более жестких методов, чем в коммерческой сфере;

— цена и качество товара, а также иные условия контракта не могут быть четко определены. То есть избиратель не может иметь гарантий соответствия качества приобретаемого продукта (программа и предвыборные обещания партии/кандидата) своим ожиданиям. В свою очередь, политическим акторам не гарантирована поддержка электората даже при осуществлении деятельности, направленной на удовлетворение его потребностей.

В политике показатель абсолютного числа покупателей далеко не всегда увеличивает показатель прибыли. В частности, если для победы кандидату необходимо получить большинство голосов (как минимум 50 % плюс 1 голос) от общего числа проголосовавших, абсолютное число голосов, полученных партией/кандидатом, не имеет значения.

Важной составляющей политического маркетинга является политический маркетинг-менеджмент (далее — ПММ), представляющий собой комплекс прикладных аспектов рассматриваемой дисциплины. ПММ включает адаптированные к особенностям политического рынка стратегии и технологии общего маркетинга: сегментирование рынка и его охват, создание и позиционирование политического продукта, стратегический менеджмент, маркетинговые коммуникации, фандрайзинг (технологии привлечения финансовых средств) и т. п. Стержнем ПММ является концепция маркетинг-микс, т. е. так называемая концепция 4Р: продукт, место, цена, продвижение (табл. 2).

Таблица 2

Политический маркетинг-микс*

Продукт	Имидж партии Имидж лидера Программа партии/позиции по темам
Место	Работа региональных отделений Предвыборная агитация Агитационные поездки лидеров
Продвижение	Общая реклама Реклама в электронных СМИ PR Диалоговая реклама (реклама прямого отклика)
Цена	Экономические аспекты Психологические аспекты Национальные особенности

*Источник: Недяк И. Л. Политический маркетинг: основы теории. С. 259.

Сегментирование политического рынка осуществляется с целью выявления наиболее привлекательных для различных групп потребителей/избирателей характеристик политического продукта и/или способов его продвижения. Сегментирование является одной из важнейших составляющих маркетинговых исследований в целом и политических в частности.

Сегментирование и выбор целевых рынков включает следующие этапы:

1. Определение основополагающих принципов сегментирования;

2. Составление профилей всех сегментов;
3. Оценка степени привлекательности выявленных сегментов;
4. Выбор одного или нескольких наиболее привлекательных целевых сегментов;
5. Разработка подхода к позиционированию продукта для каждого сегмента;
6. Разработка маркетингового комплекса для каждого целевого сегмента.

Наиболее распространенным в ПМ критерием сегментирования являются *социально-демографические характеристики*: географическое расположение, пол, возраст, образование, род деятельности, уровень дохода, жилищные условия, принадлежность к социальному классу/группе, религиозная принадлежность и т. п.

Также важнейшим критерием сегментирования являются *психографические характеристики*, включающие ценности, интересы, потребности, взгляды, образ действий индивидуума и т. п., иными словами, особенности его личности, психологии и уклад или стиль жизни в целом. Психографика описывает так называемые *показатели ДИМ*, включающие *деятельность* (работа, хобби, участие в общественной жизни), *интересы* и *мнения*. Психографический подход выходит за рамки стандартных демографических и поведенческих описаний, исследуя мечты, страхи, взгляды, убеждения граждан и давая развернутое описание внутреннего и внешнего мира представителей различных групп.

В рамках политического маркетинга психографика в первую очередь ставит целью определить, как данные показатели влияют на решение человека голосовать за ту или иную партию, поддерживать или не поддерживать политический курс и законодательные инициативы органов власти, проявлять или не проявлять гражданскую активность и т. п.

Высокой популярностью в маркетинговых исследованиях пользуются классификации VALS-1 и VALS-2 (values and lifestyle/ценности и стиль жизни).

Данные классификации разделяют людей на различные группы в зависимости от:

- 1) различных ценностных ориентаций, таких как традиционализм — *сохранять*, материализм — *иметь*, гедонизм — *получать удовольствие*, постматериализм — *быть*;

2) самовосприятия и доходов: активные (руководствующиеся в выборе только своими желаниями и готовые рисковать), уверенные в себе (выбор определяется только собственными взглядами на жизнь), зависящие от общественного мнения и т. д.;

3) политических предпочтений и склонностей: традиционалисты, борцы, домашние воспитанники, флюгера, рационалисты, сибариты и т. п.

Также популярна психографическая классификация теоретиков рекламы К. Бове и У. Аренс, выделяющих 4 основных класса в соответствии со стилем жизни и индивидуальными качествами личности: движимые потребностью, экстраверты, интроверты и интегрированные личности⁸.

Очевидно, что наилучшие результаты приносит так называемое мультиатрибутивное сегментирование.

Адресность и позиционирование. После выбора целевых сегментов формируется стратегия позиционирования (партии, политического деятеля, органа государственной власти).

В маркетинге под позиционированием понимают комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам. Иными словами, позиционирование — это формулирование основных, привлекательных для целевых групп характеристик объекта, а также определение его уникальных черт.

Позиционирование политического продукта происходит в двух измерениях: на реальном политическом рынке и в сознании избирателей.

Процесс позиционирования осуществляется в большинстве случаев в контексте одной из трех *базовых стратегий сегментирования и охвата рынка*:

1. Недифференцированный (массовый) маркетинг: предполагает разработку единственного предложения для всего рынка без разбиения его на сегменты. Предложение стремится аккумулировать общие/непротиворечивые для большинства/всех сегментов рынка потребности/ожидания. Если говорить об электоральном

⁸ Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти : Довгань, 1995.

рынке, и в частности политических партиях, к этой стратегии стали прибегать так называемые универсальные партии.

2. Концентрированный маркетинг (маркетинг сегментов): предполагает выход на рынок с единственным предложением, направленным на наиболее крупную часть одного сегмента или несколько крупных сегментов. Предложение аккумулирует их интересы, которые могут противоречить интересам других сегментов. Эту стратегию охвата используют, как правило, массовые партии.

3. Дифференцированный маркетинг (микромаркетинг + маркетинг ниш): предполагает разработку нескольких предложений для нескольких сегментов или подгрупп (ниш), существующих внутри сегментов рынка. Эта стратегия — инструмент кастомизированных (нишевых) партий.

По мнению ряда исследователей, все партии проходят путь от массового маркетинга, через все остальные этапы, к дифференцированному маркетингу или микромаркетингу. Маркетологи, придерживающиеся такой точки зрения, полагают, что адекватно реагируя на запросы рынка, партии будут постепенно трансформироваться из «всеохватных» в «кастомизированные» (табл. 3).

Таблица 3

Сравнительный анализ всеохватных и кастомизированных партий*

Характеристики	Всеохватная партия	Кастомизированная партия
Принцип сегментирования	Массовый маркетинг	Микромаркетинг
Стратегия сегментирования	Маркетинг сегментов	Локальный/индивидуальный маркетинг
Стратегия охвата рынка	Недифференцированный охват	Дифференцированный охват
Стратегия позиционирования	Пакет программ, в основе — межсегментарные общие интересы	Пакет программ, в основе — имиджевая идеология
Внутренняя организация	Централизация, отрыв от «корней»	Децентрализация, укрепление «корней»

*Источник: Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти : Довгань, 1995. С. 240.

Бренд в политическом маркетинге

Исходя из определений различных исследователей бренд — это:

— название, термин, знак, символ или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других товаров. Неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования (Ф. Котлер);

— обещание ценности, психологический процесс потребительского восприятия (Г. Эшуорт, Г. Вуд);

— сила, которая побуждает значительное количество людей, не связанных между собой, совершать одинаковые поступки (Д. А. Аакер);

— имидж товара/услуги, конвертируемый в добавленную стоимость (У. Олинс);

— комплекс позитивных функциональных и социопсихологических характеристик, ассоциируемых с продуктом/услугой (Competitive Cities. A New Entrepreneurial Paradigm in Spatial Development // OECD Territorial Reviews. 2006)⁹.

Каждый бренд обладает *капиталом* и *потенциалом*.

Капитал бренда составляют такие параметры, как уровень его известности, лояльность потребителей/избирателей, их мнение о политике кампании/партии и качестве политического предложения, вызываемые ассоциации и т. д.

Под потенциалом бренда понимается его способность к сохранению лояльности избирателей при неблагоприятных для компании/партии конкурентных условиях и/или при изменении предложения или характеристик самой компании/партии.

Необходимым элементом разработки маркетинговой стратегии компании/партии является изучение состояния капитала и потенциала бренда. На первом этапе этого процесса осуществляется замер уровня его узнаваемости и известности. Например, если уровень известности и узнаваемости бренда партии или кандидата накануне выборов ниже 10–15 %, это с высокой степенью вероятности означает, что партия/кандидат не имеет необходимого для победы числа избирателей.

⁹ Цит. по: Визгалов Д. В. Бренддинг города. М. : Ин-т экономики города, 2011. С. 36.

Если бренд партии имеет сильный потенциал, она может позволить себе активную работу с неопределившимися, а также сторонниками конкурентов. Тогда как при слабом потенциале бренда партии целесообразно работать в первую очередь с собственными сторонниками.

Предрасположенность к бренду — важнейшая переменная, отражающая предпочтения избирателя и влияющая на его электоральное поведение. Она отражает совокупность специфических мотивов, набора вспоминаемых марок и промежуточного решения.

Ингибиторы — это факторы, препятствующие формированию предрасположенности и лояльности к бренду. Выделяют 4 основных фактора:

1. Высокая цена марки — бренд ассоциируется с выгодами, не соответствующими нуждам потребителя. Например, не удовлетворив базовые потребности потребителя, ему предлагают удовлетворение более высоких потребностей.

2. Отсутствие марки: потребитель/избиратель не находит организацию/партию, предложение которой в достаточной степени соответствовало бы его ожиданиям и потребностям.

3. Ограниченность во времени.

4. Недостаточный уровень гражданской/политической грамотности избирателя.

Очевидно, что технологии политического маркетинга должны быть направлены на минимизацию действия ингибиторов и повышение предрасположенности к бренду.

В политическом маркетинге выделяют так называемую триаду аттитудов, составляющих основу политического бренда: имидж партии, имидж лидера, позиция по проблеме.

Имидж в политическом маркетинге

Имидж определяют как «...целенаправленно формируемый образ лица/явления/предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.»¹⁰.

¹⁰ Большой энциклопедический словарь. М. : Большая Рос. энцикл., 1998. С. 443.

Признанный эксперт в области политической имиджологии Г. Г. Почепцов так пишет о политическом имидже: «Имидж как бы утрированно представляет образ политика, давая подсказки массовому сознанию, направляя его в те точки, которые наиболее для него значимы»¹¹.

С. Н. Пшизова делает акцент на символической составляющей имиджа. По ее мнению, «...имидж политика становится знаком или символом определенной политической линии, которую с помощью этой метки избиратель отличает от иных»¹².

Выделяют следующие характерные черты имиджа: доминантность, специфичность и уникальность объекта, конкретность и однозначность, упрощенность по сравнению с объектом репрезентации.

По мнению И. Л. Недяк, «...до определенной степени имидж может совпадать с качествами реального объекта, однако имидж в любом случае будет его идеализировать, либо усиливая эффект выгодных черт, либо наделяя объект дополнительными позитивными чертами в соответствии с предпочтениями целевой аудитории»¹³.

Как и в классическом маркетинге, в политическом маркетинге большое значение имеет изучение *факторов макро- и микросреды*.

К факторам макросреды в рамках ПМ относят государство, законодательство, социально-экономические условия, политическую ситуацию. Также при анализе параметров макросреды изучается «контекст» — влияние национальных, культурных и других факторов на электоральное поведение. К факторам микросреды можно причислить электорат, конкурентов, подрядчиков, общественные организации, СМИ и т. п.

Комплекс коммуникаций в рамках ПМ включает следующие элементы:

— паблик рилейшнз — применяется с целью управления общественным мнением и формирования позитивного отношения целевых групп к политическому «продукту» в процессе взаимодействия со средствами массовой коммуникации — СМК (публикации в прессе, организация новостных событий, формирование повестки

¹¹ Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика. Киев : Ваклер, 2001. С. 28.

¹² Пшизова С. Н. «Два тела» президента. Модели репрезентации власти на пороге третьего тысячелетия // Полис. 1999. № 2. С. 126.

¹³ Недяк И. Л. Политический маркетинг: основы теории.

дня, теледебаты, интервью и т. п.), специальных мероприятий, а также различных форм группового и межличностного взаимодействия с избирателями (митинги, пикеты, встречи и т. п.);

— политическую рекламу — ознакомление целевых групп с преимуществами политического «продукта» и побуждение к его выбору с помощью различных рекламных обращений (видео- и радиоролики, печатная и сувенирная продукция, наружная реклама и т. п.), осуществляемых через различные каналы коммуникации (телевидение, радио, пресса, почтовая рассылка, уличная коммуникация и т. п.);

— директ-маркетинг — почтовая рассылка, телефонный маркетинг и т. д.;

— личные продажи — персональное общение кандидата или его представителей с избирателями (встречи с избирателями, кампания «от двери к двери»);

— стимулирование сбыта — материальное стимулирование избирателей в форме раздачи сувениров, бесплатных обедов, концертов и др.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Задание 1. Проанализируйте деятельность одной из наиболее крупных партий, действующих на российском политическом рынке (на выбор: «Единая Россия», ЛДПР, «Справедливая Россия», КПРФ, «Партия роста», «Гражданская платформа», ПАРНАС). Соответствует ли она парадигме обслуживания? Если да, то в чем конкретно это проявляется? Приведите конкретные примеры (содержание программы партии, направленность проектов, наличие эффективных механизмов получения обратной связи через сайт или социальные сети и т. п.).

Задание 2. Проанализируйте с точки зрения стратегии охвата рынка и сегментирования целевых аудиторий деятельность следующих политических партий: «Единая Россия», ЛДПР, «Справедливая Россия», КПРФ, «Партия роста», «Гражданская платформа», ПАРНАС, «Родина», «Яблоко», «Российская партия пенсионеров за справедливость», «Коммунисты России», «Патриоты России». Оформите данные в виде таблицы:

Недифференцированный (массовый) маркетинг	Концентрированный маркетинг (маркетинг сегментов)	Дифференцированный маркетинг	
		микромаркетинг	маркетинг ниш

Обоснуйте свой выбор для каждой из партий.

Задание 3. Целевую аудиторию КПРФ составляют следующие сегменты:

- лица предпенсионного возраста;
- пенсионеры, в том числе «дети войны»;
- «работающие бедные»;
- работники бюджетной сферы;
- «сердитые горожане».

Аналогичным образом выявите сегменты целевой аудитории одной из партий: ЛДПР, «Справедливая Россия», «Единая Россия», «Партия роста», ПАРНАС.

Определите, с целевыми сегментами каких партий российского политического спектра пересекаются сегменты «вашей» партии. Обозначьте пересечение целевых аудиторий «вашей» и других партий с помощью кругов Эйлера.

Задание 4. Создайте подробный психографический портрет представителя одного из сегментов «вашей» партии. Для создания данного портрета вы можете изучить профили наиболее активных членов групп партии в социальных сетях, использовать данные, представленные в научных статьях, отчетах по результатам социологических исследований; при наличии возможности — опросить членов партии и выяснить их политические взгляды, гражданскую позицию, потребности, особенности образа жизни и т. п.

Пример:

Одним из целевых сегментов «Партии роста» являются молодые «социально ответственные новаторы» (классификация VALS). Это энергичные люди, склонные к риску и не боящиеся перемен. Они уверены в себе, считают, что имидж играет большую роль в межличностных и социальных отношениях, поэтому следят за своей внешностью, следуют моде. Многие из них живут в мире вещей и брендов. Некоторые из них уже имеют собственный бизнес или занимают позиции топ-менеджеров в крупных компаниях. Многие проявляют гражданскую

активность. Представители этого сектора открыты, любознательны, интересуются новыми технологиями и культурными трендами, следят за политическими событиями. Среди новаторов (по сравнению со средним населением) высок процент владеющих иностранными языками, они чаще, чем остальные, совершают поездки как за границу, так и по России и странам СНГ. Предпочитаемые формы политической коммуникации: социальные сети и event-мероприятия. Среди них немало постматериалистов и рационалистов, несколько меньше борцов.

Задание 5

Позиционирование партии «Справедливая Россия»

Справедливороссы позиционируют себя как защитники собственников жилья от произвола управляющих компаний, борцы за безопасный и качественный коммунальный сервис, защитники повседневных интересов всех семей в жилищно-коммунальной сфере, защитники прав граждан в целом, сторонники повышения уровня социальных гарантий в социал-демократическом духе: бесплатные и качественные медицина и образование, защита наиболее уязвимых слоев населения и т. п.

Опишите позиционирование одной из партий: ЛДПР, «Справедливая Россия», «Единая Россия», «Партия роста», ПАРНАС, «Гражданская платформа».

Задание 6. Подробно охарактеризуйте комплекс коммуникаций одной из политических партий в период предвыборной кампании (выборы 2016 г. в Государственную думу): ЛДПР, «Справедливая Россия», «Единая Россия», «Партия роста», ПАРНАС, «Гражданская платформа». Оформите данные в виде таблицы.

Вид коммуникации	Место в соответствии со значимостью	Примеры
Политический PR		
Политическая реклама		
Директ-маркетинг		
Личные продажи		
Стимулирование сбыта		

Глава 2

ИССЛЕДОВАНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Маркетинговые исследовательские подходы используются во всех трех сферах политического рынка: на электоральном рынке, рынке государственной власти, а также рынке политической активности. В рамках электорального рынка маркетинговые и социальные исследования проводятся политическими партиями и самостоятельными кандидатами на всем протяжении электорального процесса. Наиболее крупный блок исследований осуществляется партиями и кандидатами на подготовительном этапе предвыборной кампании с целью оценки ситуации на рынке: формирования представления об основных тенденциях рынка, сильных и слабых сторонах конкурентов, особенностях и потребностях целевых аудиторий, современных тенденциях использования коммуникационных инструментов и каналов и т. п.

Следующий блок исследований реализуется в ходе предвыборной кампании с целью получения оперативной информации об эффективности осуществления выбранной маркетинговой стратегии: повышении узнаваемости и популярности бренда партии, эффективности применяемых маркетинговых инструментов и каналов, а также конкретных маркетинговых акций.

В день голосования реализуется специфическая исследовательская процедура — так называемые опросы «на входе» и «на выходе» (exit-poll), призванная обеспечить прогноз итогов голосования. На завершающем этапе, когда официальные итоги голосования уже известны, осуществляется анализ и оценка эффективности политической кампании.

Проведение исследований, реализуемых на рынке государственной власти, связано главным образом с необходимостью популяризации тех или иных государственных деятелей или структур, а также отдельных государственных инициатив и политической

стратегии государства в целом. Важнейшей задачей органов государственной власти является создание привлекательного образа страны для внутренней аудитории с целью формирования гражданской идентичности населения и солидаризации общества, а также для внешней аудитории с целью достижения выгодных позиций в сфере международных отношений. Все вышеназванное невозможно без достижения компромисса с целевыми группами, предполагающего понимание их потребностей, взглядов, убеждений, интересов и т. п. Такое понимание достигается во многом в результате осуществления исследовательских процедур.

Исследовательские процедуры, имеющие целью обеспечение взаимопонимания и взаимовыгодного сотрудничества государства и граждан, включают: изучение общественного мнения по различным социальным, экономическим и политическим вопросам; изучение отношения граждан к органам государственной власти, политическим деятелям и их деятельности; исследование каналов коммуникаций, предпочитаемых различными категориями граждан; исследование уровня информированности граждан по социально значимым вопросам, а также о деятельности органов государственной власти. Такие исследования могут иметь предварительный, промежуточный или итоговый (оценочный) характер.

Наиболее востребованными типами исследований на рынке альтернативной политической активности являются: исследование групп интересов, общественного мнения по тем или иным социально значимым вопросам; изучение восприятия целевыми аудиториями бренда и деятельности организации, коммуникационных предпочтений целевых групп (предпочитаемые инструменты и каналы коммуникации).

Также исследовательские методы политического маркетинга применяются в области международных отношений. В частности, предварительные исследования необходимы в рамках формирования имиджа и стратегии позиционирования государства, его глав и институтов на международной арене. Кроме того, конкуренция государств за различные (экономические, технологические, природные, культурные, человеческие и т. п.) ресурсы на глобальном рынке определяет востребованность таких маркетинговых инструментов, как конкурентный анализ, SWOT-анализ и т. п.

Исследования в электоральном процессе

Как уже говорилось выше, наиболее объемный блок исследований осуществляется на предварительном этапе предвыборной кампании с целью информационного обеспечения деятельности по формированию ее маркетинговой стратегии.

Информационные ресурсы предвыборной кампании обеспечиваются следующими типами исследований:

- 1) исследование территории (округа), в пределах которой будет разворачиваться выборная кампания;
- 2) исследование электората;
- 3) исследование партий-соперников, кандидатов-оппонентов, их команд и спонсоров;
- 4) исследование собственного кандидата и партии/команды;
- 5) исследование средств массовой коммуникации;
- 6) исследование предыдущих выборов.

Исследование территории предполагает работу со следующими типами информации:

1. Географическая информация:
 - составление детальной карты региона выборов;
 - составление схемы коммуникаций на территории (водоснабжение, электроэнергия, газ и пр.);
 - транспортная схема территории (движение общественного транспорта с указанием количества подвижного состава по каждому виду транспорта, интервалов движения и стоимости проезда, подробная информация о движении пригородных поездов).
2. Демографические данные:
 - распределение населения по возрасту, полу, образованию, национальности;
 - национальные особенности, особенности иноэтничных групп;
 - количество семей, регистрации браков, разводов, количество детей в семьях;
 - динамика рождаемости, смертность (вся информация о смертности: причины, средний возраст, территориальные особенности, динамика и пр.);
 - уровень и динамика миграционных процессов.
3. Социально-экономические данные:
 - данные о состоянии промышленности и предпринимательства: количество предприятий всех форм собственности с их

качественным составом, финансовое состояние основных, имеющих наибольший удельный вес в формировании ВВП территории предприятий (прибыльность, убыточность, структура долгов, неплатежей и пр.), перечень основных проблем предприятий на текущее время, акционеры крупнейших акционерных обществ;

— количественный состав работающих на этих предприятиях избирателей;

— средняя заработная плата по предприятиям;

— данные о местном бюджете;

— основные плательщики налогов в местный бюджет;

— уровень занятости и источники возможной безработицы;

— уровень доходов избирателей;

— обеспеченность региона продуктами, товарами, услугами, средние цены на них;

— специфика и структура собственности (жилья, земли, нежилых строений, производства и т. п.).

4. Исторические данные о территории:

— общие исторические сведения о территории;

— история отдельных стратегически значимых населенных пунктов;

— знаменательные события и даты;

— связь знаменитостей и лидеров общественного мнения с территорией выборов;

— локальные мифы, легенды, предания и т. п.

5. Культурные данные о территории:

— общая культура округа, обычаи, песни, язык и т. п.;

— специфика культуры отдельных стратегически значимых населенных пунктов или групп избирателей;

— количество верующих (с распределением по карте территории);

— количество и виды конфессий (с распределением по карте территории), ведущие конфессии и характеристика их лидеров.

6. Политическая ситуация:

— ожидаемое отношение к выборам и кандидатам, прогнозируемое поведение избирателей на выборах;

— количество партий, движений, общественных объединений, клубов по интересам и т. п. с подробным их описанием (количество сторонников, распределение по территории, информация о лидерах,

адреса представительств, штаб-квартир и т. п., ожидаемое поведение в электоральном процессе);

- политическая культура данной местности (уровень гражданской активности населения, наиболее распространенные формы гражданской активности, уровень интереса к политике, информированности о социально-политической ситуации на территории и в государстве и т. п.).

7. Данные об объеме власти на местах (информация о возможностях и влиянии первых лиц региона):

- расстановка сил в органах региональной власти и степень влияния в них различных групп интересов;

- предполагаемое поведение властей в электоральный период (нейтральная позиция либо поддержка/контрпропаганда в отношении отдельных партий);

- предполагаемые позиции и поведение «теневых» политических лидеров, крупнейших предпринимателей, «авторитетов» и т. д.

Исследования электората могут иметь как количественный, так и качественный характер.

Количественные исследования выявляют следующие параметры электората:

- электоральные намерения (наличие/отсутствие желания голосовать, наличие предпочтений в пользу тех или иных партии/кандидата), причины выбора активной/пассивной политической позиции, симпатий к тем или иным политическим силам;

- отношение избирателей ко всем политическим партиям и деятелям, участвующим в предвыборной кампании, оценка их сильных и слабых сторон;

- отношение к положению в регионе (устраивают ли жителей уровень и темпы развития региона, как жители оценивают экономическое положение в регионе, развитие социальной сферы и т. п.);

- проблемы, наиболее остро стоящие перед избирателями.

Качественные исследования, проводимые в ходе предвыборных кампаний, чаще всего реализуются в форме фокус-групп. С помощью фокус-групп можно выявить:

- причины опасений и беспокойства избирателей относительно ситуации в регионе, деятельности органов государственной власти, партий, кандидатов;

- позитивные и негативные образы/стереотипы политических лидеров, сформировавшиеся в сознании избирателей;
- потребности, надежды и страхи избирателей;
- их истинное мнение о партиях, политиках;
- убеждения и ценности избирателей;
- условия и образ жизни, интересы и увлечения электората;
- позицию, формируемую той или иной политической информацией, эмоции, вызываемые ею;
- степень и характер воздействия различных средства пропаганды на электорат.

Помимо массовых исследований, важным инструментом маркетингового анализа являются *исследования лидеров мнений*. Исследователи коммуникационных процессов, такие как Ю. Хабермас, убедительно продемонстрировали, что информация воспринимается массовой аудиторией через СМИ зачастую не непосредственно, а через призму мнений персон, пользующихся авторитетом у населения. Поэтому при подготовке предвыборной кампании полезно выявлять лидеров общественного мнения в различных областях, проживающих на данной территории, их электоральные предпочтения и поведение.

Исследование лидеров осуществляется в соответствии со следующим категориальным делением:

- правящие и оппозиционные политические элиты и контрэлиты;
- руководители крупных предприятий и финансовых структур;
- руководители крупнейших общественных объединений, организаций;
- руководители силовых структур, представители руководящих органов, судебной власти, прокуратуры;
- главные редакторы СМИ и наиболее популярные журналисты;
- известные деятели культуры;
- руководители вузов и средних учебных заведений;
- популярные спортсмены;
- религиозные деятели и национальные лидеры;
- уважаемые граждане, обладающие социальным авторитетом;
- теневые «авторитеты».

Исследования партий и кандидатов-оппонентов включают изучение:

- степени внедрения соперников в округ;

- позиционирования и маркетинговой стратегии партий-конкурентов;

- персональных характеристик кандидатов-конкурентов (биография, имидж, образ жизни, источники доходов, круг общения, связи);

- отношения соперников к конкретным проблемам;

- сильных и слабых сторон конкурентов (*SWOT-анализ, т. е. анализ сильных и слабых сторон конкурентов, актуальных для них возможностей и угроз, а также сравнение с собственными аналогичными параметрами*);

- социальной базы конкурентов, иными словами, их лояльного электората, сторонников, союзников и т. п.;

- материальных, ресурсных, властных и информационных возможностей;

- коммуникационной стратегии;

- имиджевых стратегий.

Сбор такого рода информации позволяет оценить перспективы выдвижения в данном регионе, расстановку политических сил в нем, сформировать стратегию позиционирования, определить возможности и средства конкурентной борьбы с оппонентами.

Исследование собственного кандидата и его команды включает:

- изучение личных качеств кандидата (внешность, характер, привычки и манера поведения, наличие харизмы, интеллектуальные способности, деловые качества и т. д.);

- анализ биографии;

- анализ его политической платформы;

- выявление отношения избирателей к кандидату;

- изучение степени известности, популярности у избирателей.

Главная цель изучения особенностей кандидата — выявление выигрышных качеств и фактов биографии, которые лягут в основу его имиджа и смогут с высокой вероятностью обеспечить симпатии электората.

С этой целью в преддверии проведения предвыборной кампании определяется:

- «идеальный» портрет лидера для избирателей;

- восприятие кандидата электоратом на текущий момент времени;

— рейтинг известности кандидата и его основных конкурентов.

В ходе всей кампании следует периодически измерять рейтинг кандидата для возможной корректировки имиджа.

Исследования средств массовой коммуникации предполагают выявление:

— аудитории каждого СМК: ее размер, демографические, социально-экономические и психографические характеристики;

— СМК, предпочитаемых различными категориями избирателей;

— стоимости единицы информации и количества потенциальных избирателей, до которых она дойдет за единицу времени, стоимости одного контакта;

— общего и внутреннего «веса» каждого СМК.

Такого рода анализ СМК позволяет составить медиаплан предвыборной кампании: определить оптимальное время и частоту выхода материалов в различных СМИ, бюджет на коммуникационную деятельность.

Также при подготовке предвыборной кампании рекомендуется составить медиакарту, в которой СМИ и отдельные журналисты будут расположены по степени авторитета и доверия аудитории.

Исследование предыдущих выборов предполагает сбор следующих данных:

— количество избирателей в округе и на каждом его участке;

— явка избирателей на участки для голосования с распределением по времени суток в ходе предыдущего дня голосования;

— результаты голосования (подробная информация о количестве избирателей, проголосовавших за каждого кандидата, с распределением по участкам);

— причины голосования тем или иным образом;

— зафиксированные нарушения (фальсификации, хулиганство).

Многие виды описанных исследований могут неоднократно повторяться в ходе предвыборной кампании. В частности, анализируется динамика мнения целевых сегментов о партии и кандидате, степени их популярности, готовности избирателей участвовать в голосовании, реакция на предвыборный PR, рекламу, пропаганду и т. п.

На завершающих этапах предвыборной кампании в обязательном порядке реализуется специфический тип исследований — так

называемые опросы «на входе» и «на выходе», обеспечивающие высоковероятный прогноз итогов голосования.

Опросы «на входе» могут проводиться за месяц или неделю до выборов с целью определить шансы на победу каждого из кандидатов на данный момент и уровень доверия к ним электората. Наиболее распространенным вопросом при опросе «на входе» является: «Представьте себе, что уже на этой неделе состоятся выборы с участием перечисленных политиков. За кого из них вы бы проголосовали?» Респонденту предлагается карточка, содержащая список политиков, из которого он может выбрать только один вариант. Для повышения уровня достоверности результатов отвечающим предлагается также негативная формулировка первого вопроса: «За кого вы бы не стали голосовать ни в коем случае?» Сопоставление ответов на оба вопроса повышает вероятность правильного прогноза.

Опросы «на выходе» проводятся непосредственно в день голосования, до подведения его итогов, и, как правило, обеспечивают исследователей точной информацией, поскольку в этом случае речь идет о уже свершившемся факте. Цель опроса exit-poll — получить информацию, за какого кандидата, партию или блок партий проголосовала контрольная группа респондентов/избирателей, и экстраполировать полученные данные на всю генеральную совокупность.

Процедура exit-poll реализуется следующим образом. Исследование проводится методом интервьюирования путем случайной выборки. Интервьюеры начинают опрос выходящих с избирательного участка людей, которые уже проголосовали, с 7.00 утра, т. е. с самого начала голосования. Они выбирают произвольного избирателя в качестве точки отсчета, но опрашивают не его, а третьего после него избирателя, покинувшего избирательный участок. После первого опрошенного интервьюер обязан отсчитать 10 человек — и опросить одиннадцатого. Если он не дает согласия на опрос, то опрашивается следующий. И так далее до тех пор, пока интервьюер не опросит необходимое число респондентов за указанное время.

Помимо обеспечения высоковероятного прогноза итогов выборов, данные таких опросов позволяют оценить «прозрачность» реализации их процедуры. Если данные exit-poll и официальные результаты выборов существенно различаются, это с высокой

степенью вероятности может указывать на то, что результаты выборов были сфальсифицированы. Кроме того, данный вид опроса позволяет определить, кто именно пришел на избирательные участки. Если выборочная совокупность определена грамотно, исследование обеспечит результат, репрезентирующий «активный», т. е. принявший участие в голосовании, электорат, что имеет большое значение для оценки результатов реализованной предвыборной кампании и определения стратегии следующей.

Обычно выборка респондентов для exit-poll является либо квотной, либо случайной. Исследователи, как правило, располагают информацией о социально-демографических характеристиках электората, позволяющей эффективно формировать выборочную совокупность и при необходимости корректировать полученные данные.

Маркетинговые исследования на рынке государственной власти

Из всех существующих элементов комплекса маркетинга наиболее отвечающим потребностям рынка государственной власти является PR. Такое положение дел определяется спецификой целей взаимодействия органов государственной власти с общественностью.

Одной из целей является обеспечение реализации основных принципов демократического управления, а именно гласности, прозрачности и открытости процессов, связанных с управлением государством. Другой важной целью является создание условий для конструктивного диалога власти и общественности, формирование методов и каналов получения обратной связи от граждан. Кроме того, органам государственной власти необходимо формировать позитивный имидж в восприятии как внутренней, так и внешней (международной) общественности.

Из вышесказанного вытекают основные задачи PR-деятельности органов государственной власти:

- 1) формирование и реализация информационной политики организации;
- 2) формирование и реализация имиджевой политики организации.

Эффективное решение данных задач зачастую предполагает реализацию исследовательских мероприятий. Например, для успешного осуществления информационной политики органам государственной власти необходимо располагать максимально полной информацией о том, каким каналам получения информации отдают предпочтение представители различных целевых аудиторий, в какой форме она должна быть представлена, чтобы быть усвоенной оптимальным образом и, наконец, какие вопросы и проблемы наиболее актуальны для разных групп общественности в данный момент.

Формирование же имиджа отдельных органов власти и государства в целом предполагает понимание ожиданий, предпочтений, стереотипов, потребностей внутренних и внешних целевых аудиторий.

Важной особенностью PR-кампании в органах государственной власти является максимальная широта охвата целевой аудитории. Этим обуславливается уникальная, характерная только для государственных органов дилемма. С одной стороны, зачастую необходимо осветить один информационный повод для максимально широкой целевой аудитории, в масштабах всей страны, с другой — сделать распространяемую информацию доступной и привлекательной для целевых сегментов аудитории с совершенно разными, зачастую противоположными, характеристиками.

В целом исследования, осуществляемые в рамках государственного PR, предполагают оценку существующего и потенциально возможного общественного мнения, настроений, реакций общества на деятельность государственных структур и эффективность государственного управления. Целями такого анализа могут быть определение поводов и объектов информирования населения, оценка собственной деятельности государственными органами, корректировка и усовершенствование собственной политики, воздействие на существующие установки и стереотипы общественного сознания или создание новых и т. п.

По уровню охвата аудитории аналитические исследования делятся на комплексные и выборочные.

Комплексные исследования являются наиболее масштабными и затратными с точки зрения времени и средств. Такие исследования, как правило, предпринимаются при возникновении какой-либо значимой проблемы, касающейся большей части общества.

Наиболее известным примером комплексного аналитического исследования является перепись населения. Данные, получаемые в ходе переписи позволяют проводить исследования различных аспектов жизнедеятельности общества, а также дают возможность органам власти корректировать основные направления развития государственной политики в социальной, экономической и иных сферах.

Крупнейшими российскими центрами изучения общественного мнения (ВЦИОМ, Левада-Центр, РОМИР и др.), а также аналитическими подразделениями органов государственной власти на постоянной основе, как правило, ежегодно или по мере необходимости, осуществляются комплексные исследования широкого спектра политических аспектов российской действительности. В частности, можно выделить следующие аспекты:

- общественные настроения, ожидания (социальное самочувствие, представления о будущем, доверие, успех и благополучие, страхи и т. п.);
- оценка гражданами актуальной политической ситуации;
- уровень жизни населения;
- индекс социальных настроений, оценка влияния социального самочувствия россиян на политические настроения;
- оценка общественностью работы институтов социальной сферы;
- исследование политических и идеологических ценностей в обществе;
- реакции населения на социально-политические реформы и отдельные политические события;
- оценка общественностью президента, правительства, иных институтов государственной власти;
- отношение к политическим партиям;
- оценка уровня политического участия граждан;
- оценка общественностью различных актуальных международных событий, отношение к другим государствам и т. п.

Кроме того, составляются политические рейтинги, которые могут быть посвящены:

- уровню доверия политикам;
- отношению к политическим партиям;
- одобрению различных общественных и политических институтов и т. п.

Однако наиболее часто используются **выборочные исследования**. Эти исследования, как правило, охватывают конкретный узкоспецифический сегмент, непосредственно связанный с деятельностью муниципалитета или отдельного органа власти и представляющий исследовательский интерес на текущий момент. В таких случаях в выборку включается только необходимое и достаточное число представителей целевой группы.

Помимо масштаба, аналитические исследования могут классифицироваться по времени, необходимому для их реализации. В соответствии с данным критерием аналитические исследования делятся на:

- **перспективные исследования**, представляющие собой изучение общественного мнения о новом явлении, которое ожидает общество в ближайшем будущем. Наиболее часто исследуется отношение общественности к тем или иным потенциальным решениям или действиям органа власти (например, к планируемым повышению пенсионного возраста или монетизации льгот). До реализации мер, которые неизбежно будут иметь широкий общественный резонанс, разумно изучить характер общественного мнения по данному вопросу;

- **оперативные исследования**, в свою очередь, осуществляются после реализации принятого решения с целью выявить отношение общественности к его результатам и, при необходимости, определить направления корректировки текущей политики органа власти;

- **ситуационные исследования**, как правило, предпринимаются в обстоятельствах форс-мажора: начала военной кампании, резкого увеличения миграционных потоков, введения экономических санкций с последующим ухудшением экономической ситуации и т. п.

В сфере *альтернативной политической активности* используются преимущественно общесоциологические и маркетинговые исследовательские методы, направленные на изучение состояния той или иной сферы общественной жизни, специфики целевой аудитории, отношения ее представителей к различным социальным проблемам и тенденциям, а также восприятия ими имиджа и деятельности организации — инициатора исследования.

Маркетинговые исследования в сфере международной политики

Востребованность тех или иных, в том числе исследовательских, инструментов политического маркетинга в контексте международных политических отношений определяется основными задачами политических акторов, действующих в международной сфере. Такковыми являются в первую очередь государства, а также различные международные организации.

Как и в случае с применением комплекса маркетинга органами государственной власти, в рамках международной политики наиболее актуальным и эффективным инструментом является PR. Понятие международного PR практически синонимично понятию публичной дипломатии, традиционно направленной на решение двух основных задач:

- формирования привлекательного имиджа (и положительного мнения международной общественности) государства для внешней аудитории (мирового сообщества);

- информирования внутренней аудитории о внешней политике государства и формирование положительного мнения о ней.

Очевидно, что успешное выполнение этих задач предполагает:

- изучение международной ситуации и взаимоотношений стран в различных сферах: экономической, политической, культурной, военной и т. п.;

- изучение специфики, в том числе ценностей, стереотипов, настроений, ожиданий и т. п., представителей различных групп международной, а также локальной (жители государства) общест-венности;

- изучение отношения международной и внутренней обще-ственности к государству, его институтам и лидерам, а также к его текущей деятельности в различных сферах международных отно-шений;

- исследование предпочитаемых различными сегментами международной и внутренней общественности коммуникационных каналов.

Основными методами, позволяющими решить перечисленные исследовательские задачи, являются:

- контент-анализ государственных и международных СМК;

— анализ результатов социологических исследований, реализованных государственными и частными социологическими и иными организациями интересующих государств, а также международными социологическими исследовательскими центрами;

— изучение международных рейтингов государств. Как правило, подобные рейтинги составляются специализированными международными социологическими организациями (TSN, Gallup International, Ipsos Group и др.) и рейтинговыми агентствами (Moody's, Standard & Poor's (S&P), Fitch Ratings и др.).

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Задание 1. Проведите географический, демографический и социально-экономический анализ одного из городов (на выбор): Екатеринбург, Нижний Тагил, Каменск-Уральский, Первоуральск. Определите сильные стороны и проблемы городов. Выявите проблемы, которые можно было бы сделать темами предвыборной кампании.

Задание 2. Проведите анализ исторических и культурных особенностей одного из перечисленных в задании 1 городов. На уровне идеи предложите, с какими историческими событиями или знаменательными датами можно связать предвыборные PR-мероприятия, если выборы состоятся в сентябре (выборы в парламент). На какие местные мифы, легенды, обычаи, стереотипы можно опереться в предвыборной рекламе, PR или других видах коммуникаций? Каким именно образом?

Задание 3. Изучите политическую ситуацию в одном из перечисленных в задании 1 городов. Соберите информацию о количестве партий, движений, общественных объединений, клубов по интересам и т. п. Подробно их опишите (количество сторонников, распределение по территории, информация о лидерах, адреса представительств, штаб-квартир и т. п.).

Задание 4. Изучите екатеринбургских лидеров общественного мнения в различных сферах, описанных в теоретической части данной темы. Сформулируйте предложение о сотрудничестве с одним из лидеров для каждой из перечисленных партий: «Единая Россия», «Справедливая Россия», ЛДПР, КПРФ, «Партия роста», «Гражданская платформа», ПАРНАС. Аргументируйте свой выбор. Опишите, каким вы видите это взаимодействие.

Задание 5. Изучите один из рынков СМИ г. Екатеринбурга (на выбор): печатные СМИ, интернет-СМИ, телевидение, радио. Составьте карту СМИ, представленных на данном рынке. Выделите наиболее популярные СМИ и опишите их аудиторию, перечислите наиболее авторитетных политических журналистов, которые сотрудничают с этими изданиями. Какие СМИ на данном рынке предпочитают политические партии «Единая Россия», «Справедливая Россия», ЛДПР, КПРФ, «Партия роста», «Гражданская платформа», ПАРНАС? Какие бы СМИ вы им порекомендовали и почему?

Задание 6. Проведите SWOT-анализ одной из партий на выбор: «Единая Россия», «Справедливая Россия», ЛДПР, КПРФ, «Партия роста», «Гражданская платформа», ПАРНАС.

Задание 7. Разработайте анкету для проведения количественного исследования электората г. Екатеринбурга на выборах в Законодательное собрание Свердловской области 2016 г.

Задание 8. Приведите по два примера перспективных, оперативных, ситуационных исследований, реализованных федеральными, региональными или муниципальными органами государственной власти. Предложите собственную идею для каждого из исследований с описанием выборки (количество человек, их характеристики), методов и инструментов исследования.

Задание 9. Приведите примеры авторитетных международных рейтингов государств в политической, экономической, социальной и культурной сферах.

Глава 3

БРЕНД, ИМИДЖ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В ПОЛИТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Специалисты по политическому маркетингу выделяют *две базовые составляющие политического бренда*: имидж партии/лидера/государства и позиционирование.

Специфика бренда заключается в том, что он имеет психологическое значение для представителей целевой аудитории. Предназначение бренда — делать политический продукт различимым на рынке, придавать ему уникальность. Таким образом, основными задачами бренда являются: а) создание и символическое выражение значения продукта; б) идентификация продукта, включающая выявление его уникальных черт и преимуществ и донесение информации о них до целевой аудитории.

Выделяют 3 типа брендов: функциональные, бренды образа и эмпирические бренды.

Функциональные бренды декларируют возможность помочь потребителям удовлетворить базовые материальные потребности.

П р и м е р ы из политической практики: защита прав граждан, повышение эффективности ЖКХ, защита интересов мигрантов, совершенствование пенсионной системы и т. п.

Используя терминологию маркетинга, можно утверждать, что управление функциональным брендом осуществляется в рамках концепций совершенствования товара и интенсификации коммерческих (политических) усилий.

Бренды образа направлены в первую очередь на создание дополнительной, преимущественно нематериальной, ценности продукта в условиях переполненности рынка однотипными предложениями и продуктами. Главная задача подобного бренда — обеспечить впечатление уникальности предложения. Бренды образа апеллируют, прежде всего, к эмоциям, удовлетворяя желание потребителей принадлежать к той или иной авторитетной социальной

группе, быть уважаемыми или идентифицировать себя с определенным привлекательным образом. Управление брендами образа осуществляется преимущественно в рамках концепций интенсификации политических усилий и концепции маркетинга.

Так, на момент появления символическая, образная составляющая бренда партии «Гражданская платформа» была достаточно сильна благодаря имиджу ее лидера. При том, что партия не предлагала инновационного политического продукта (партийная программа затрагивала те вопросы, которых в принципе касались и другие партии, и не содержала уникальных способов решения существующих проблем), ее лидер, Михаил Прохоров, ассоциировался с инновациями и экономическим процветанием, что привлекло часть электората, равнодушного к существующим партиям.

Эмпирические бренды (или бренды переживания). Такого рода бренды формируют у потребителя чувство сопереживания посредством совместного создания продукта производителем и потребителем/избирателем. Эмпирические бренды способствуют удовлетворению потребностей наиболее высокого уровня, согласно классификации Маслоу. Данные бренды функционируют в контексте маркетинговой парадигмы взаимоотношений и социального маркетинга.

Мы имеем дело с эмпирическим брендом, когда партия включает наиболее активную часть симпатизирующего ей электората в кадровый резерв, привлекает ее к партийным проектам, обучает и поощряет за участие в деятельности партии.

На выборах в Законодательное собрание Свердловской области 2016 г. кандидат в депутаты от партии «Единая Россия» Андрей Альшевских использовал в качестве ключевого такой слоган: «Создадим народную программу вместе». Данный слоган был представлен на биллбордах, листовках и в иных агитационных материалах, сопровождался контактами политика, и каждый желающий мог направить свои предложения. Такой подход является примером применения на практике концепции социального маркетинга.

Позиционирование представляет собой создание для партии/кандидата/государства выигрышной позиции/линии поведения для формирования позитивного отношения общественности и/или привлечения голосов избирателей с помощью комплекса мер

(адаптация имиджа, темы кампании, ракурс их освещения и т. д.). Зачастую суть позиционирования может быть выражена в одной емкой и яркой фразе — слогане.

Примерами таких слоганов являются: «Партия реальных дел» («Единая Россия»), «За справедливое ЖКХ» («Справедливая Россия»), «Рост экономики превыше всего» («Партия роста») и т. п.

Основная задача позиционирования — подчеркнуть свою уникальность и сильные стороны, а иногда при этом указать на слабые стороны противников. Позиционирование должно быть рассчитано на определенные сегменты избирателей.

Выделяют следующие типы позиционирования:

1. Позиционирование по ключевой особенности, основному преимуществу кандидата/партии, предпочтительному для целевой аудитории.

Например, «Союз правых сил» в думской кампании 1999 г. использовал такое отличительное и востребованное аудиторией в постсоветский период качество лидеров, как молодой возраст.

2. Позиционирование «против категории» (против «олигархов», «жуликов и воров» и т. п.), т. е. противопоставление всей политической элите, а не конкретным конкурентам. Этот способ может быть очень эффективен, когда кандидат неизвестен.

Так, на выборах губернатора Калифорнии осенью 2003 г., отличавшихся большим количеством кандидатов «от Голливуда», один из кандидатов, пенсионер Роберт Каллебайн, агитировал избирателей голосовать за него, так как он «подготовлен для занятия поста губернатора» в отличие от «остальных клоунов».

3. Позиционирование против конкретных конкурентов. В данном случае важно выбирать не заведомо более слабых конкурентов, а объект в рамках своей «весовой категории».

Российские реалии таковы, что большинство политических партий противопоставляет себя партии власти, т. е. данный тип позиционирования сводится к предыдущему. Также в рамках российского политического поля традиционно достаточно жестко друг другу противопоставляют себя партии — представители коммунистической и либеральной идеологий.

4. Позиционирование по ассоциации. Эффективно, когда не удастся определить значимое отличие от конкурентов или когда подходящее позиционирование уже используется конкурентами.

Такое позиционирование апеллирует в первую очередь к иррациональным аспектам восприятия. Например, фамилия или внешность кандидата совпадает с соответствующими характеристиками какой-либо известной личности.

5. Позиционирование по проблеме. Основной отличительной чертой кандидата/партии является выбор проблем, на решение которых они готовы направить свои силы, и/или подхода к решению данных проблем. Этот тип позиционирования является наиболее распространенным. Так, проблемами, выбранными для осуществления позиционирования партией ПАРНАС, являются коррупция и нарушения избирательного законодательства. Партия «Справедливая Россия» позиционирует себя как борца против нарушений в сфере ЖКХ, а также за достойные условия жизни незащищенных слоев населения.

Политическими акторами редко используется только один принцип позиционирования — чаще они задействуют несколько вариантов одновременно.

Имидж представляет собой результат целенаправленно создаваемого стратегического образа политического товара¹.

Имидж апеллирует к ценностям, чувствам, эмоциям, стереотипам целевой аудитории, чтобы вызвать у нее как минимум симпатию, а как максимум — активную поддержку по отношению к объекту — обладателю имиджа. Следовательно, при формировании имиджа необходимо опираться на предпочтения, ожидания и потребности целевой аудитории. При этом имидж не должен противоречить личностным чертам политика или идеологической платформе и возможностям партии, а должен усиливать имеющиеся привлекательные особенности и уникальные черты.

Имидж политической партии

Определяется качеством и спецификой четырех составляющих:

- программно-идеологической (концептуальной);
- деятельностной (интерактивной);
- личностной (лидерской);
- внешней (атрибутивной).

¹ Недяк И. Л. Политический маркетинг: основы теории. М.: Весь Мир, 2008. С. 258.

Программно-идеологическая (концептуальная) составляющая отражает предназначение партии, иными словами, основной смысл ее создания и деятельности. Эта компонента позволяет партии четко определить и артикулировать свою позицию на политическом поле, а также обозначить, в защиту интересов каких социальных групп она выступает. Программно-идеологическая часть включает идеологическую принадлежность партии, ее устав, программу, основные идеи/тезисы, перечень проблем, на решение которых направлена деятельность партии, предвыборные программы и т. п.

Программно-идеологическую составляющую имиджа партии необходимо адаптировать к планируемому коммуникативному воздействию (каналам и инструментам коммуникации), а также специфике федерального и регионального избирательных процессов.

Деятельность по формированию и продвижению программно-идеологической составляющей имиджа партии предполагает:

- подготовку программных документов политических партий, включающую разработку вариантов, адаптированных к специфике отдельных электоральных групп и регионов;
- создание прикладных форм партийных программ — деклараций, обращений, манифестов, открытых писем и т. п.;
- разработку технологий популяризации и пропаганды партийных программ;
- создание текстов программных выступлений и интервью лидеров и других представителей партий на федеральном и региональном уровне;
- разработку программных слоганов и обращений политической партии.

Деятельностная составляющая имиджа политической партии включает инициирование политических событий и информационных поводов, разработку акций и мероприятий как для внешней, так и для внутрикорпоративной аудитории, формирование стратегии взаимодействия с различными элитными группами и т. п. В данную категорию входит широкий спектр коммуникационных инструментов, начиная от агитационно-пропагандистской деятельности и заканчивая парламентской деятельностью политических партий. Тем, какие формы и методы коммуникации используются партией для взаимодействия с избирателями, как складываются отношения партии и электората, в конечном счете определяется ее имидж.

Эффективным приемом формирования имиджа политической партии в рамках деятельностной компоненты является построение так называемого событийного ряда, представляющего собой сценарий продвижения имиджа.

Событийный ряд формируется из серии мероприятий, иллюстрирующих имидж политической партии через конкретные действия. Это может быть организация публичных политических акций, таких как митинги и демонстрации, выступление с политическими заявлениями, реализация социально значимых проектов. При этом необходимо соблюдать «законы жанра»: грамотно выстраивать динамику событийного ряда, организуя яркие события на старте и финише, а также постоянно подогревая интерес к деятельности политической партии между этими ключевыми этапами. Чтобы обеспечить эффективность событийного ряда, необходимо проводить регулярный мониторинг общественного мнения и средств массовой информации, отслеживать и оценивать результативность проводимых мероприятий.

Личностная составляющая партийного имиджа определяется главным образом имиджами лидеров партии. При этом необходимо, чтобы имидж первых лиц партии логично соотносился с ее общей стратегией. Диверсификация имиджа политической партии за счет отличия имиджей ее лидеров позволяет привлечь большее число сторонников. Ярким примером является различие имиджей В. Путина и Д. Медведева. Если имидж Путина рассчитан на более зрелую и консервативную аудиторию, то имидж Медведева призван привлекать ориентированную на инновации и современные технологии молодежь.

Важнейшим элементом реализации личностной составляющей имиджевой стратегии является привлечение в партию популярных политических и общественных деятелей, так называемых лидеров общественного мнения, способных обеспечить партии дополнительный электорат и новых членов партии. Особенно это важно в электоральный период. Так, в преддверии выборов в Государственную думу РФ 2016 г. известная российская балерина Анастасия Волочкова выразила свою поддержку партии «Справедливая Россия», что было широко освещено в СМИ. Другой пример: в выборах в Законодательное собрание Свердловской области 2016 г. в качестве кандидата в депутаты принял участие директор екатеринбургского цирка Анатолий Марчевский.

Внешняя (атрибутивная) составляющая имиджа включает единый стиль и дизайн основных атрибутов, является дополнительным фактором, выделяющим партию среди других, подчеркивает ее индивидуальность. Единый стиль предполагает единую графическую концепцию и цветовое решение агитационных и информационных материалов, а также иной полиграфической продукции и интернет-ресурсов, наличие собственной эмблемы (логотипа).

Имидж политического лидера

Перечислим некоторые неотъемлемые характеристики имиджа успешного лидера:

- быть упрощенным по сравнению с реальностью и непротиворечивым, целостным;
- вызывать доверие;
- отвечать ожиданиям избирателей, быть им близким и понятным;
- строиться на реальных качествах индивидуума и усиливать наиболее привлекательные из них;
- быть гибким: имидж не должен быть законченным, он должен оставлять избирателю возможность «долепить образ» и изменяться вместе с изменением предпочтений избирателей.

Длительная электоральная практика привела специалистов в области политического маркетинга и политических технологий к выводу, что предпочтения избирателей могут быть четко классифицированы. Так, Е. Малкин и Е. Сучков утверждают, что весь электорат можно разделить на три большие группы: 1) политически ориентированные; 2) личностно-ориентированные; 3) подвижные².

При этом существует тенденция к увеличению числа личностно-ориентированных и подвижных избирателей при снижении уровня выборов. Это означает, что один и тот же избиратель на выборах федерального уровня может голосовать за представителя политической партии, а на выборах местного уровня ориентироваться в первую очередь на личности кандидатов.

Также исследователи выявили, что если речь идет о формировании образа в расчете на личностно-ориентированного избирателя,

² Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М. : Рус. панорама, 2006.

то в большинстве случаев эффективными могут быть следующие типы:

1. «Сильная личность» (или «Самый сильный»). Как правило, обладает значительным базовым электоратом, что объясняет многочисленные победы на выборах представителей силовых структур.

2. «Самый честный». Базовый электорат существенно меньше, чем у предыдущего типа, и в принципе невелик. При этом, в силу специфики российского менталитета и российской действительности, данный типаж воспринимается как слабый: говорит все правильно, только сделать ничего не может. Поэтому образ необходимо достраивать с помощью дополнительных однозначно авторитетных в российском обществе черт.

3. «Чудотворец» — политик, обладающий уникальными знаниями, умениями и навыками, которые дают ему возможность «чудесным» образом делать жизнь людей лучше.

Этот вид делится на несколько распространенных подвидов:

- успешный предприниматель;
- профессионал — человек, имеющий практичную и социально значимую профессию: юрист, экономист, врач;
- крепкий хозяйственник;
- начальник («справедливый», «добрый» и т. д.); особенно хорошо воспринимается в глубинке, где обычно сильны патерналистские настроения.

«Чудотворцы», особенно «успешные предприниматели» и «крепкие хозяйственники», наряду с «сильной личностью», являются наиболее эффективными типами имиджа. Они, как правило, имеют меньший по размерам, чем у «сильной личности», базовый электорат, но превосходят эту категорию с точки зрения возможностей расширения электоральной базы.

4. «Самый умный». Данный образ привлекателен лишь для небольшой части электората и слабо работает в России. Его целесообразно использовать не в чистом виде, а в совокупности с другими типами, в частности, как усиление типа «чудотворец».

5. «Борец». Как и «чудотворец», представляет собой собирательный образ. Можно выделить множество разновидностей этого образа: борец против беспредела в ЖКХ, борец за справедливость, борец за права пенсионеров, борец против строительства вредного для города завода и т. п.

«Борец», пожалуй, самый доступный образ. В отличие от всех ранее перечисленных, этот образ не требует детально проработанной биографии. Чтобы стать «борцом», кандидату необходимо лишь найти актуальную проблему и проявить бойцовские качества: энергию, напор, пробивную силу и т. п. Поэтому «борец» — один из наиболее распространенных образов в российских кампаниях.

Образ «борца» хорошо сочетается с «самым честным» и «самым сильным». При этом сочетание с «чудотворцем» и «победителем» дает, как правило, негативный эффект. «Победитель», в силу своего статуса, ни с кем не воюет, он просто «дело делает», «чудотворцу» также не по статусу воевать — у него все получается как бы само собой, и именно в этом избиратель видит его главное преимущество.

Комбинированных образов существует довольно много. Хорошим примером эффективного комбинированного образа является «пострадавший за правду» («борец» + «самый честный»). При этом «пострадавший за правду» — более эффективный образ, чем просто «борец» или «самый честный», так как пострадавших за правду в России традиционно любят.

Перечень политически ориентированных образов, имеющих реальный базовый электорат, гораздо более ограничен. Фактически в рамках данной категории выделяют лишь три эффективных варианта образа: 1) «как раньше» (левые); 2) «как теперь» (партия власти); 3) «как на Западе» (правые). Обязательным условием формирования политически ориентированного образа является поддержка политического актора соответствующей партией.

Выделяют различные стратегии формирования образа:

1. Стратегия отождествления. Основным достоинством данной стратегии является низкая ресурсоемкость. При реализации стратегии этого типа не возникает необходимости в формировании собственного положительного образа кандидата. Она требует лишь идентификации кандидата с уже известным электорату авторитетным образом. В этом случае основное содержание кампании сводится к фразе: «Я — ... (коммунист, демократ, человек В. Путина и т. д.)». Если кампания начата кандидатом в условиях отсутствия стартовой узнаваемости, а также недостатка времени и материальных ресурсов, отождествление зачастую оказывается единственной стратегией, обеспечивающей шансы на победу.

При этом данная стратегия имеет и два существенных недостатка:

Во-первых, заимствуя чужой образ, кандидат одновременно получает и все его слабые стороны.

Во-вторых, стратегия на отождествление в подавляющем большинстве случаев обеспечивает значительно меньшую в сравнении с объектом отождествления поддержку электората. Как правило, недобор составляет от трети до половины базового электората.

Кампанию строят только на отождествлении в следующих случаях:

1. Базовый электорат объекта отождествления настолько велик, что позволяет выиграть кампанию, даже получив лишь половину его голосов.

2. Выборы малоинтересны для избирателей, так как их результаты ни на что не влияют. В такой ситуации восприимчивость электората к агитации очень низка, и примитивное содержание кампании на отождествление с большей вероятностью сможет «просочиться» в сознание избирателей, нежели более убедительные, но и более сложные идеи.

3. Кандидат вынужден проводить необеспеченную денежными и иными ресурсами кампанию. Зачастую в подобных случаях только не требующая больших затрат стратегия на отождествление оказывается в достаточной степени эффективной.

2. Стратегия на расширение положительного образа. Зачастую для победы, помимо базового электората, необходимо привлечь на свою сторону и другие группы избирателей, что может потребовать расширения образа.

Выделяют две группы методов расширения образа:

— прямое расширение, предполагающее дополнение образа новыми чертами и качествами, привлекательными для избирателей, не вошедших в базовый электорат;

— расширение через положительную динамику образа и завоевание голосов подвижных избирателей.

Прямое расширение, несмотря на свою очевидность, содержит немало опасностей, главной из которых является размывание положительного образа и расфокусировка кампании при неправильном использовании данного метода. Попытки кандидата сочетать в себе противоположности и нравиться всем зачастую приводят

к отрицательному результату — он может потерять даже уже лояльный электорат.

Наиболее часто используются следующие методы прямого расширения:

- Личностное расширение политического образа при первоначальной стратегии на отождествление. Например, кандидат, выдвинутый КПРФ, формирует дополнительно личностный образ «самого сильного».

При этом, используя данный метод, необходимо учитывать, что не все политические и личностные образы удачно сочетаются. Например, абсолютно не гармонируют между собой образы политически «правого» и «сильной личности». Сторонники либерализма в России относятся к сильным личностям настороженно, так как этот типаж ассоциируется у них с авторитаризмом и «железной рукой». В свою очередь, у тех, кто готов голосовать за сильную личность, ее образ никак не ассоциируется с либеральной политической позицией. Также плохо сочетаются образы «коммунист» и «успешный предприниматель», «представитель партии власти» и «самый честный».

- Обратный вариант — политическое расширение личностного образа за счет поддержки политической партии, иной уважаемой организации или фигуры (например, кандидат, имеющий образ «сильной личности», заручается поддержкой КПРФ). В целом метод является достаточно эффективным, однако есть и слабая сторона — приобретение чужих отрицательных черт.

- Расширение образа за счет добавления и подчеркивания личностных качеств, органически дополняющих образ кандидата. Например, «победителю» подойдут следующие качества:

- сильная воля, способность преодолеть все препятствия;
- практический ум, необходимый при решении конкретных задач;
- оптимизм, уверенность в конечном успехе.

В случае использования образа «самого честного» расширяющими качествами могут быть: правдивость, бескорыстие, бесстрашие, нетерпимость к лжецам и лицемерам и т. п.

Практически всегда выгодными дополнительными чертами, эффективно расширяющими образ, являются молодость кандидата или, наоборот, наличие у него богатого жизненного опыта. Также

хорошим расширением является и принадлежность кандидата к «своим».

- Расширение с помощью использования проблемно-адресного подхода. Данный метод является практически универсальным. Чтобы дополнить свой базовый электорат новыми категориями, кандидат осуществляет адресную агитацию тех или иных значимых целевых аудиторий (пенсионеры, бюджетники и т. д.). Чтобы при этом избежать размывания образа и расфокусировки кампании, решения конкретных проблем предлагаются «из образа». Например: «сильная личность» предлагает решить все проблемы путем наведения порядка; «чудотворец» решит проблемы, потому что он «знает и умеет как»; и т. д.

- Неполитическое расширение образа: демонстрация кандидата в кругу семьи, его увлечений и т. д. В рамках терминологии политического маркетинга это называется «утеплением» образа. Особенно данный метод хорош для кандидатов со скучноватым и суховатым образом «начальника».

Расширение образа через положительную динамику. Мощный и эффективный метод, в основе которого лежит отработка специфики поведения подвижных избирателей.

Даже на федеральном уровне не менее четверти избирателей являются подвижными, а на более низких уровнях их число еще более увеличивается. Подвижные избиратели особенно чувствительны к положительной динамике рейтинга кандидата и, как правило, готовы поддержать любой успех, что позволяет завоевывать их поддержку опосредованно, с помощью мобилизации голосов базового электората. То есть дополнительные голоса зарабатываются именно посредством поддержки собственного электората, обеспечивающей положительную динамику рейтинга. Главным достоинством данного метода является то, что он полностью исключает возможность размывания положительного образа.

Достичь еще более мощного расширения электоральной базы позволяет сочетание положительной динамики образа с его обновлением. В этом случае задействуется еще одна характерная черта подвижных избирателей — их позитивное отношение к новым политическим фигурам. Благодаря этому любой новый политик получает определенное, зачастую довольно значительное, преимущество: возникает своего рода эффект «медового месяца»

с избирателями. Аналогичный эффект достигается и в случае, если уже известный политик предстает перед избирателями в новом качестве. Как правило, это бывает связано с определенным событием.

Существует также целый ряд негативных стратегий. Например, стратегия компенсации антиобраза, построенная на изменении сложившегося негативного стереотипа, негативные кампании, в которых кандидат позиционирует себя как борца с неким злом или врагом и т. п.

При разработке персонального имиджа необходимо четко сформулировать качества политика по следующим позициям:

1. Персональные характеристики:

- физические особенности (внешность, физическая форма, возраст);
- психофизиологические особенности (характер, темперамент, тип личности, решительность, искренность, сила, активность, ум, энергичность);
- профессиональные особенности (опыт, интеллект, индивидуальный стиль принятия решений, умение убеждать);
- наличие харизмы;
- умение производить впечатление сильного, уверенного в себе человека, вызывать доверие, симпатию.

2. Социальные характеристики:

- способность лидера генерировать и провозглашать объединяющие и мобилизующие идеи;
- социальные связи лидера с семьей, ближайшим окружением, с различными социальными группами, с избирателями — теми, интересы которых он представляет, и теми, которые поддерживают его и являются союзниками; с оппонентами и открытыми врагами;
- известность;
- авторитет;
- статус личности (не только связанный с определенной официальной позицией, но также с происхождением, величиной состояния);
- социальная принадлежность (в значительной мере определяет нормы и ценности, которых придерживается лидер).

3. Символические характеристики:

- биография;

- мировоззрение;
- идеология;
- политическая программа;
- позиции по актуальным социально значимым вопросам;
- постоянные культурные архетипы и устойчивый набор черт, которые ассоциируются с лидером.

Имидж и позиционирование органов государственной власти

Позиционирование и создание имиджа органов государственной власти осуществляется главным образом с целью формирования положительного восприятия их общественностью. Специфика и уникальность положения органов государственной власти в том, что они являются естественными монополистами в своей сфере и не имеют конкурентов, соответственно, потребность в использовании таких инструментов маркетинга, как создание имиджа и позиционирование, ощущается далеко не всеми из них. Актуальность данная задача приобретает тогда, когда организация вынуждена вовлекать граждан в свою деятельность или получать от них обратную связь. Кроме того, каждый орган государственной власти олицетворяет и представляет все государство в целом, что придает вопросу формирования имиджа отдельных государственных органов дополнительную значимость.

В качестве составляющих имиджа органа государственной власти можно выделить:

- 1) образ руководителя органа власти: его способности, ценности, социально-психологические характеристики, а также внешние данные;
- 2) образ служащих: психофизиологические, социальные характеристики, уровень культуры, профессиональная компетентность;
- 3) социальный имидж органа власти, формирующийся на основе представлений общественности о роли органа в политической, экономической, социальной и культурной жизни территории;
- 4) имидж услуг, предлагаемых населению органом власти, включающий качество обслуживания и актуальность самих услуг;
- 5) внешнюю атрибутику (визуальный имидж, корпоративный дизайн);

6) информационную открытость, а также уровень качества информирования населения о специфике деятельности органа власти и оказываемых услугах.

При продвижении своего имиджа органами государственной власти главным образом используются стандартные PR-инструменты, такие как организация размещения информационных и имиджевых статей в СМИ, а также на собственных информационных ресурсах организации, проведение пресс-конференций, реже — специальных мероприятий.

Как показывают опросы общественного мнения, российская общественность ассоциирует качественную работу органов государственной власти с такими ценностями, как честь, достоинство, закон, порядок, профессионализм, бдительность, контроль, служба, качество и т. п.

Имидж и позиционирование государства на международном политическом рынке

Имидж государства/страны включает следующие элементы:

- политическую систему и государственное устройство;
- имидж власти;
- имидж экономики;
- культурный имидж;
- социальный имидж;
- экологический имидж;
- внешнеполитический имидж;
- имидж вооруженных сил и т. п.

В создании имиджа страны участвуют:

- службы государственной власти, включая дипломатическую;
- средства массовой коммуникации;
- неправительственные организации (НПО);
- государственные и общественные культурные центры за рубежом;
- спортивные организации;
- рядовые граждане;
- специалисты в области PR.

Выделяют следующие *типы имиджа государства*:

1. Объективный имидж — впечатление, мнение, отношение к стране, формирующееся у внутренней и внешней общественности. Государство имеет несколько объективных имиджей: политический, экономический, гуманитарный, культурный, экологический и т. п.

2. Субъективный имидж — представление лидеров государства о том, как оно выглядит в глазах общественности, а также представление граждан о том, как страна воспринимается за рубежом.

3. Моделируемый имидж — тот образ страны, который стремятся сформировать у внутренней и внешней общественности лидеры государства.

4. Первичный имидж страны — интегральный имидж, общее представление о государстве, которое формируется при первом знакомстве с ним, первое впечатление.

5. В процессе конкурентной борьбы с другими государствами имидж страны постепенно трансформируется, формируется так называемый вторичный имидж.

И. Ю. Киселев³ выделяет шесть типов образов государства, на основе которых страны зачастую строят свое позиционирование:

1. Политико-географический образ. Представляет собой совокупность наиболее популярных политико-географических знаков и символов страны. В частности, один из наиболее распространенных типов образов строится на основе идентификации государства с частью света, на которой оно располагается, или с географическим объектом, расположенным на территории государства, и т. п. Так, Россия прочно ассоциируется с Евразией, США — с Новым Светом, Швейцария — это жемчужина Альп и т. п.

2. Природно-ресурсный образ. Представляет собой комплекс символов природных особенностей и богатств государства. Например, кленовый лист символизирует такое государство, как Канада, Великобритания прочно ассоциируется с туманами (туманный Альбион), США — с запасами золота, Россия — с лесными богатствами и запасами нефти и т. п.

3. Цивилизационно-культурный образ. Это образ, связанный с наиболее значимыми культурно-цивилизационными

³ Киселев И. Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации // Полис. 2003. № 3. С. 52.

артефактами и памятниками. Например, в Китае — Великая стена, в Египете — пирамиды, в США — статуя Свободы, в России — Кремль и т. п.

4. Социально-ментальный образ. Связан с наиболее характерными чертами психологии и менталитета жителей государства. Так, для англичан характерна чопорность, для немцев — трудолюбие, для американцев — деловая хватка, для японцев — приверженность традициям и т. п.

5. Производственно-экономический образ. Это символ наиболее значимых экономических, научных или иных достижений. В США — это доллар, Голливуд (кинематограф), «Майкрософт» (изобретение и производство компьютеров) и т. п.; в Германии — автомобилестроение, оптика и т. п.; во Франции — вино, мода и т. п.

Также позиционирование государства может осуществляться в соответствии с элементами имиджа, например: страна высоких технологий, развитой экологии, высокой культуры, невероятных природных богатств и т. п. Кроме того, государство может позиционировать себя с точки зрения геополитических амбиций, например, концепция евразийства, предполагающая особый путь России, основана именно на таком подходе.

Для продвижения своего бренда страны используют весь спектр маркетинговых инструментов — от печатной продукции и рекламных роликов до организации мегасобытий, а также так называемых «псевдособытий», о которых будет более подробно рассказано в следующей главе.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Задание 1. Проанализируйте бренды партий «Единая Россия», «Справедливая Россия», КПРФ, ЛДПР, «Гражданская платформа», «Партия роста» с точки зрения их составляющих. Все ли компоненты (функциональный, образный, эмпирический) присутствуют в каждом из брендов? Какой из компонентов преобладает?

Задание 2. Опишите событийный ряд (см. гл. 3, с. 41), реализованный любой из партий в рамках деятельностной компоненты имиджа.

Задание 3. Предложите идею имиджа и позиционирование для новой партии.

Задание 4. Заполните таблицу, вписав имена реальных российских политиков, являющихся обладателями перечисленных типов имиджа.

Сильная личность	Самый умный	Самый честный	Чудотворец-приниматель	Чудотворец-профессионал	Чудотворец-хозяйственник	Чудотворец-начальник	Борец

Задание 5. Определите тип имиджа одного из перечисленных политиков: Сергей Миронов, Михаил Прохоров, Дмитрий Медведев, Григорий Явлинский, Ирина Хакамада, Михаила Касьянов. Расширьте образ выбранного политика методом добавления личностных черт.

Задание 6. Подробно опишите имидж любого российского политика в соответствии со списком характеристик, приведенным в гл. 3 (с. 48).

Задание 7. Найдите конкретные примеры каждого типа позиционирования из российского или зарубежного опыта и заполните таблицу.

Тип позиционирования	Партия/кандидат	Описание
По ключевой особенности		
Против категории		
Против конкурентов		
По ассоциации		
По проблеме		

Задание 8.

Когда замеры общественного мнения показали, что значительная часть американцев считает Хиллари Клинтон излишне эмансипированной, и ее имидж стал отрицательно влиять на рейтинг популярности Билла Клинтона, занимавшего в то время пост президента, Хиллари была позиционирована более привлекательно для избирателя. Из излишне феминистической воительницы с табаком супругу Билла стали преподносить как хорошо выглядящую, хотя и немного усталую, мать 220-миллионного семейства, которой, конечно, небезразлично, курят ее сыновья или нет.

Привести собственный пример удачного репозиционирования политического деятеля.

Задание 9. Охарактеризуйте имидж любого российского органа государственной власти в соответствии со структурой, приведенной в гл. 3 (с. 49–50).

Задание 10. Опишите позиционирование и имидж России в соответствии с максимальным количеством параметров, описанных в гл. 3 (с. 51–52). Предложите свои рекомендации по оптимизации имиджа и позиционирования страны.

Глава 4

ФОРМИРОВАНИЕ ПОВЕСТКИ ДНЯ В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

По мнению авторитетного исследователя проблемы формирования повестки дня Ф. Л. Кука, «...сегодня можно говорить о политизации СМИ. Самый выразительный признак средств массовой информации как политического института не то, что журналисты и их организации делают, а растущее внимание, которое политические акторы, представляющие другие институты, уделяют производству новостей как центральной части своей собственной работы»¹. Иными словами, исследователь утверждает, что создание новостей и влияние на повестку дня является одной из важнейших составляющих взаимодействия политических акторов с общественностью.

СМИ способны акцентировать внимание общественности на определенных событиях, темах или проблемах, придавая им статус чрезвычайной важности. Таким образом, они сами или иные акторы с их помощью формируют так называемую повестку дня.

Пионерами в области исследования повестки дня были ученые М. Маккоумз и Д. Шоу². Они первыми зафиксировали существование феномена повестки дня, обнаружив при анализе президентских выборов 1968 г. в США наличие корреляции между перечнем максимально часто упоминаемых в СМИ дискуссионных социально значимых вопросов и списком проблем, которые избиратели считали важными.

¹ Цит. по: Пономарев Н. Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти : монография. Пермь : ПГУ, 2010. С. 98.

² McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda setting function of mass media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36. P. 176–185.

Е. Роджерс и Дж. Диринг³ выделяют три типа повестки дня:

1. Общественная повестка дня — перечень вопросов и проблем, воспринимаемых общественностью в качестве наиболее значимых.

2. Повестка дня СМИ (информационная повестка, медиаповестка) — темы, явления, события, наиболее широко освещаемые СМИ в текущий момент и преподносимые ими как наиболее значимые.

3. Стратегическая/политическая повестка дня — информационные поводы, продвигаемые различными политическими акторами посредством СМИ в качестве наиболее значимых.

Общественная повестка дня определяется как перечень объектов общественного мнения с максимальными рангами и вычисляется посредством социологического исследования на тему: «Какие проблемы вы считаете самыми важными?».

НВ! Для определения **медиаповестки дня** подсчитывается суммарное количество медиатекстов с упоминаниями конкретных вопросов, оценивается расположение медиатекстов в единичных выпусках СМИ, наличие иллюстраций, размер заголовков, регулярность освещения и другие параметры. В результате каждому вопросу присваивается порядковый номер в списке приоритетов массмедиа.

Одним из важнейших вопросов теории повестки дня является вопрос взаимосвязи общественной и информационной повесток. Впервые комплексный анализ такой взаимосвязи был осуществлен также М. Маккоумзом и Д. Шоу в 1968 г. в городе Чапел-Хилл. Ученые сопоставили результаты контент-анализа телепередач и газетных статей с данными социологических опросов, в ходе которых респондентов просили проранжировать социальные и политические проблемы по степени значимости. В качестве дополнительной переменной также использовались индикаторы реального положения вещей. Связь между информационной и общественной повестками дня считалась доказанной, если устанавливалось наличие корреляции между результатами социологических опросов и контент-анализа при отсутствии связи между результатами опросов и реальным положением дел.

³ *Rogers E. M., Dearing J. W. Agenda-setting research: Where has it been! Where is it going? // Communication yearbook II / J. A. Anderson (ed.). Newbury Park : Sage, 1988. P. 555–594.*

Результаты исследований показали устойчивую связь между темами, обсуждаемыми в обществе, и содержанием медиасообщений. Позднее выводы М. Маккоумза и Д. Шоу подтвердили исследования Р. Фанкхаузера⁴, установившего устойчивую взаимосвязь между количеством новостей об определенном событии и мнением общественности о степени его значимости.

При этом изыскания Е. Роджерса и Дж. Диринга показали, что в краткосрочной перспективе происходит одностороннее влияние СМИ на общественную повестку, а в долгосрочной — взаимовлияние, что обусловлено, в частности, стремлением СМИ отвечать информационным потребностям своей аудитории.

На сегодняшний день учеными установлено, что для того, чтобы обеспокоенность вопросом преодолела «порог осведомленности» («порог публичного внимания»), соответствующий 20 % (т. е. для перемещения вопроса из медиаповестки в общественную повестку и/или для повышения его значимости в общественной повестке), он должен достичь достаточно высокого медиаранга и некоторое время его сохранять. При этом среднее время запаздывания общественной повестки по отношению к медиаповестке колеблется в диапазоне от нескольких дней до нескольких месяцев, а влияние СМИ на общественную повестку становится максимальным через два–пять месяцев после освещения вопроса. Средний срок фиксации вопроса в общественной повестке дня без поддержки медиатекстами составляет примерно триста дней.

Еще одним практически значимым вопросом в рамках теории повестки дня является проблема ее атрибутов. В частности, М. Маккоумз и Д. Шоу предлагают выделять в медиаповестке атрибутивный уровень, содержащий описательные характеристики, этические оценки и т. п. С. Ганем⁵ считает, что следует выделять фреймы, аффективные и моральные качества, подробности и т. п. С точки зрения его «гипотезы убедительных аргументов», акцент материалов массмедиа на конкретных атрибутах повышает ранг вопроса на объектном уровне и вероятность формирования равнодушного (позитивного или негативного, но не нейтрального) отношения к нему общественности. С. Киоусис⁶

⁴ Цит. по: Пономарев Н. Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти.

⁵ Там же.

⁶ Там же.

продемонстрировал этот эффект, назвав его «эффектом медиаполяризации», на примере президентских выборов в США: рост числа дескриптивных атрибутов кандидата в президенты привел к росту доли избирателей, которые занимали по отношению к нему равнодушную позицию.

М. Маккоумз и Д. Шоу также называют атрибутивный уровень повестки ее вторым уровнем. М. Бэлмас и Т. Шифер⁷ утверждают, что фокус повестки дня первого уровня делает акцент на роли медиа в сообщении аудитории, *что* ей нужно думать, функцией же повестки дня второго уровня является сообщение аудитории, *как* ей думать.

В настоящее время ученые (Л. Гуо, Х. Тьен Ву, М. Маккоумз и др.) стали изучать третий уровень повестки дня и его влияние на переход вопроса из медиаповестки в общественную. Так, если повестка дня второго уровня представляет собой набор качественных атрибутов своих объектов, то третий уровень отражает или устанавливает связи между двумя или более объектами/атрибутами. Модели, описывающие данный уровень повестки, демонстрируют, что постоянное упоминание СМИ в связке двух элементов (объектов или атрибутов) повышает вероятность того, что эти два элемента будут восприниматься аудиторией в качестве взаимосвязанных явлений. Например, если СМИ в одних и тех же выпусках новостей рассказывается о войне в Ираке и атаках 11 сентября или об иных террористических актах и деятельности незаконных вооруженных формирований, то велики шансы, что аудитория рано или поздно начнет связывать эти явления.

Л. Эрбринг⁸ с коллегами выявили ряд социально-психологических факторов, оказывающих преимущественное влияние на эффективность установки повестки дня:

1. *Социальный статус и персональная привлекательность СМИ.* Однако здесь есть ограничение. В гораздо меньшей степени это касается адресатов с высокой когнитивной потребностью, т. е. склонных к размышлениям и получающих от этого удовольствие. Представители данной категории в гораздо большей степени обращают внимание на качество аргументации, нежели на статус источника.

⁷ Пономарев Н. Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти. Пермь : ПГУ, 2010. С. 65.

⁸ Там же.

2. *Высокая степень соответствия повестки актуальным интересам аудитории.* Это означает, что поднимаемые вопросы должны быть лично значимыми и жизненно важными для той категории общественности, которой адресовано сообщение. Например, информация о пенсионной системе будет более актуальна для пожилых людей, чем для молодежи. Низкий уровень личной вовлеченности ведет к тому, что реципиент быстрее забывает сообщения, становится более чувствительным к контраргументации и в целом менее предсказуемым.

3. *Высокая степень неопределенности социального контекста.* Наличие неопределенности усиливает уровень потребности аудитории в ориентации и, как следствие, повышает уровень информационной активности и подверженности воздействию СМИ.

4. *Степень близости контента к когнитивным схемам адресатов.* Индивид хорошо усваивает информацию, близкую к его ценностям, жизненной позицией или знаниями. В то же время, согласно теории «когнитивного диссонанса» Фестингера⁹, индивиды испытывают психологический дискомфорт, когда им навязываются взгляды, идеи и суждения, порождающие в них сомнения в собственных ценностях, идеалах, убеждениях. Чтобы избежать такого дискомфорта, они начинают либо избегать взаимодействия с источником информации, либо искать информацию, опровергающую сообщение и подтверждающую истинность их точки зрения. Иными словами, если СМИ оказывают воздействие в одном направлении со стереотипами аудитории, их эффект усиливается, а если в противоположном — ослабевает.

В контексте вышесказанного особую значимость получают концепции *прайминга* и *фрейминга*, широко применяемые для анализа феномена повестки дня.

Прайминг представляет собой специфическую коммуникативную стратегию. Его суть как когнитивного феномена сводится к активации необходимых когнитивных схем, на которые индивид опирается при оценке спорного вопроса и принятия в отношении него определенного решения, используя вербальные и невербальные стимулы.

⁹ Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб. : Ювента, 1999.

Прайминг, в силу своей специфики, минимизирует усилия аудитории на обдумывание вопроса и в конечном счете повышает степень убедительности сообщения. Однако его влияние нивелируется, если акцентированные критерии воспринимаются представителями целевой аудитории как неуместные при вынесении суждения или принятия решения по данному вопросу.

Г. Хванг и М. Готлиб¹⁰ различают «кодирующий» и «рефлексивный» прайминг. В первом случае акт информирования предваряет событие и влияет на его восприятие аудиторией. Например, делая акцент на этических нормах, СМИ побуждают избирателей обращать внимание в первую очередь на моральные качества кандидатов. Во втором случае информирование осуществляется после события и влияет на выводы и решения аудитории. Например, согласно данным многочисленных исследований, публикация аналитических материалов, посвященных результатам дебатов кандидатов в президенты, влияет на избирателей примерно в той же степени, что и непосредственное наблюдение за дебатами.

Использование кодирующего и рефлексивного прайминга является основой так называемого «спин-контроля» (или «спин-докторинга»), под которым понимается подача информации в выгодном для актора ключе вне зависимости от ее истинности и объективности, а зачастую и в ущерб ей.

Итак, согласно концепциям установки повестки дня и прайминга, повышение медиаранга спорных вопросов за счет их мультипликации, использования «правильных» атрибутов и критериев их оценки способствует транзиту этих вопросов в общественную и/или политическую повестку дня.

Любой индивидуум, будучи социальным субъектом, воспринимает и интерпретирует действительность, соотнося «сырые» факты с существующими в его сознании социальными шаблонами или когнитивными схемами. К числу когнитивных схем относятся и **фреймы**.

Г. Бейтсон¹¹ определяет психологические фреймы как существующие в картине мира или представленные в языке в виде лексем и распознаваемые индивидами схемы, которые определяют

¹⁰ Цит. по: Пономарев Н. Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти.

¹¹ Бейтсон Г. Экология разума. М.: Смысл. 2000.

характер и ограничивают выбор действий в конкретных ситуациях или в отношении конкретных объектов. Исследователь сравнивает фрейм с картинной рамой, которая направляет зрительное восприятие, фокусируя внимание на том, что находится внутри ее, и одновременно отвлекая внимание от того, что находится за ее границами. Иными словами, фрейм активизирует эффект «фон — фигура», благодаря которому в поле внимания индивида попадают только объекты со специфическими свойствами. Если брать более узкий смысл, то фрейм выделяет одни элементы сообщения и, соответственно, одни осмысленные действия и исключает другие, тем самым формируя систему предпосылок (гештальт-восприятие) для интерпретации сообщения.

И. Гофман¹² понимает под фреймом схему интерпретации, задающую контекст понимания информации и позволяющую индивидам познавать, идентифицировать и наклеивать ярлыки. По мнению ученого, фреймы усваиваются людьми бессознательно в процессе социализации, главным образом через акты коммуникации.

По Дж. Ризу, «...фреймы — это организующие принципы, которые разделяются членами социума и устойчивы во времени, и которые на символическом уровне помогают осмысленно структурировать социальный мир»¹³.

Суммируя все вышесказанное, можно дать общее определение фрейма. В основе фреймов лежат культурные коды конкретной человеческой общности, фреймы развиваются и дополняются в процессе накопления людьми личного опыта и обеспечивают взаимопонимание членов социальных групп.

С. Ротман¹⁴ одним из первых применил теорию фреймов для анализа проблемы формирования повестки дня. По мнению ученого, повестка дня предполагает не только описание самого проблемного явления, но и наличие комплекса оценочных суждений, определяющих его восприятие аудиторией. Именно этот комплекс С. Ротман в своих работах называет «фреймом». Ротман выделяет

¹² Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта : пер. с англ. / под ред. Г. С. Батыгина и Л. А. Козловой. М. : Ин-т социологии РАН, 2003.

¹³ Reese S. D. Introduction // Reese S. D., Gandy O. H., Grant A. E. (eds.). Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world. Mahwah : Lawrence Erlbaum, 2001. P. 1–31.

¹⁴ Цит. по: Пономарев Н. Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти.

два типа фреймов: доминирующие и оспариваемые. Доминирующие фреймы представляют собой разделяемые большинством представления об определенном явлении или событии. Фрейм становится оспариваемым, когда отдельные игроки предпринимают попытки его изменить, в результате чего возникает конкуренция интерпретаций.

Одним из основных средств выражения «фрейма в мысли» является *метафоризация*, предполагающая использование одного четко определенного понятия для структурирования другого. По мнению М. Блэка, сущность метафоризации заключается в том, что к главному субъекту (фокусу) прилагается система «ассоциируемых импликаций», связанных со вспомогательным субъектом (рамкой). Таким образом, «...метафора отбирает, выделяет и организует одни, вполне определенные характеристики главного субъекта и устраняет другие»¹⁵.

Метафора не формирует образ вещи, которую она характеризует, а лишь направляет поиск связанных с ней образов, эмоций и возможных действий. Выделяют *доминантную* и *подчиненную метафорические модели*. Доминантная метафорическая модель обеспечивает связность и целостность сообщения, формирует общее отношение к нему. Подчиненные же метафоры, в свою очередь, усиливают имплицитное воздействие главной метафоры.

Так, одной из наиболее известных в рамках истории мировой политической риторики является метафора «империя зла», прозвучавшая в речи Р. Рейгана в 1983 г. в адрес СССР. В данном случае подчиненными будут метафоры, находящиеся в ассоциативной связи с понятиями империи и зла, например, экспансия или агрессия, а также аморальность, грех, заблуждение и т. п.

Существуют и различные виды фреймов. Так, различают *эпизодические* и *тематические фреймы*. При эпизодической подаче социальные проблемы иллюстрируются в СМИ конкретными событиями, тогда как тематический фрейм имеет максимально обобщенный или абстрактный вид. Данные фреймы провоцируют разные атрибуции. Например, неизбежным последствием доминирования в материалах СМИ эпизодических фреймов становится ослабление у представителей аудитории чувства личной

¹⁵ Блэк М. Теория метафоры. М. : Прогресс, 1990. С. 153–172.

ответственности за социальные проблемы: они охотно приписывают ее героям новостей, даже если те очевидно невиновны. Ярким примером разницы между эпизодическим и тематическим типом фреймов и последствиями их использования может служить информирование о миграции и ее последствиях. В частности, если информация о низком уровне жизни или высоком проценте обладателей нелегального статуса в среде иноэтничных мигрантов подается в форме эпизодических фреймов, местное население будет склонно возлагать ответственность за сложившееся положение дел на самих мигрантов. Тогда как если проблема будет обсуждаться в более широкой перспективе, т. е. с позиции тематического фрейма — в форме проблематизации вопроса о миграции в стране в целом, — аудитория будет склонна проявлять более высокий уровень рефлексии в отношении проблемы.

Выделяют также *конкретно-проблемные* и *родовые фреймы*. Первые подают в определенном свете конкретные события и темы, а которые применяются к широкому диапазону разных тем в течение долгого времени и в разных культурных контекстах.

Примеры родовых фреймов: «конфликт», «человеческий интерес», «экономические последствия» и т. п. Примером конкретно-проблемного фрейма может служить негативная оценка действий российских властей в ситуации российско-украинского конфликта как влекущих отрицательные экономические последствия для населения.

Еще одна классификация выявляет *ценностные, материальные, проблемные и стратегические фреймы*. Первые представляют события как столкновение моральных принципов или базовых ценностей субъектов, вторые акцентируют внимание на экономических последствиях, третьи предлагают рациональное объяснение демонстрируемых альтернатив, а четвертые подчеркивают эгоистические мотивы субъектов, которые не столько решают социальные проблемы, сколько конкурируют друг с другом. Использование во время политических кампаний стратегических фреймов способствует возникновению отрицательного общественного мнения в отношении политики в целом.

В контексте политического маркетинга представляет определенную ценность адвокатский фрейм. *Адвокатский фрейм* — это фрейм, используемый с целью формирования в сознании

общественности той или иной позиции, оценки, точки зрения на явление, событие, личность и т. п. Иными словами, адвокатский фрейм задает контекст интерпретации целевыми группами транслируемых сообщений посредством активации социокультурного сценария с типичными героями, причинами и виновниками, действиями, последствиями. В адвокатском фрейме также содержатся оценки возможных решений проблемы (приемлемые или неприемлемые), значимости проблем в социальном контексте (правильные или ошибочные), предпринимаемых участниками проблемной ситуации действий, а также обозначаются социальные субъекты, которые должны нести ответственность за принятие конкретного решения и/или его реализацию¹⁶.

Обобщая все вышесказанное, можно утверждать, что фрейм представляет собой схему, упрощающую и в сжатой форме отражающую явление или процесс посредством акцентирования внимания на его отдельных атрибутах. **Фреймингом** же, соответственно, называют активную деятельность по формированию определенной точки зрения на события и обстоятельства с целью мобилизации потенциальных сторонников. Фрейминг посредством СМИ принято называть **медиафреймингом**. Процесс по продвижению в общественное сознание новых фреймов, отличных или даже противостоящих уже устоявшимся, обозначают термином **рефрейминг**.

Фрейминг медиаповестки дня — это комплекс коммуникативных действий, позволяющий внедрять спорные вопросы в медиаповестку дня (или повышать их медиаранги), а также влиять на фрейминг вопросов в СМИ (медиафреймы) с целью обеспечения доминирования интересующих вопросов вместе с адвокатскими фреймами в политической и/или общественной повестках дня.

Алгоритм выявления медиаповестки дня достаточно прост. Для этого необходимо распределить новости, распространенные на конкретной территории за определенный период времени, по принципу сходства, вычислить «мощность» каждой тематической группы, определяемую как суммарный объем публикаций по теме и объем потенциальной аудитории; составить ранжированный список групп и присвоить каждой из них порядковый номер; выбрать первые пять-десять групп. Аналогичным образом вычисляются

¹⁶ Пономарев Н. Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти.

доминирующие атрибуты каждого попавшего в медиаповестку вопроса.

Эффективность фрейминга медиаповестки дня определяется степенью соответствия медиаповестки, общественной и политической повесток корпоративной повестке источника информирования, степенью сходства медиафреймов и общественного мнения с адвокатскими фреймами источника, а также сокращением среднего времени запаздывания повесток по отношению к корпоративной повестке или превращением адвокатских фреймов в фреймы остальных типов повестки дня.

С. Ротман¹⁷ оценивает технологию фрейминга как манипулятивную и выделяет следующие типы такого манипулирования:

- манипулирование масштабом — приуменьшение или раздувание масштабов события или явления;
- манипулирование сравнительным значением характеристик — смещение акцента с одних характеристик на другие;
- манипулирование самими характеристиками — изменение содержания отдельной характеристики, например, указание неистинной причины события.

Фрейминг медиаповестки дня может использоваться не только для включения вопросов в общественную повестку дня, но и с целью снятия их с повестки дня. В частности, для депроблематизации вопроса используется контрриторика.

Основные формы контрриторики:

- антитипизация — трактовка проблемы как частного случая, исключения из правил;
- детематизация — переключение внимания аудитории с проблемы на негативные характеристики источника информации, такие как корыстность, некомпетентность, социальная безответственность, предвзятость и т. п.;
- гиперболизация — преувеличение разрыва между доступными и необходимыми для решения проблемы ресурсами и констатация бессилия;
- натурализация — преподнесение проблемы как неизбежной, беспрецедентной или неразрешимой;

¹⁷ Цит. по: *Шакиров О. Б.* Как формируется международная повестка дня? Ответ конструктивизма // *Международные процессы.* 2011. Т. 10, № 3. С. 83–90.

— отрицание — приведение опровергающих существование проблемы примеров.

Формирование повестки представляет собой совокупность воздействий различных социальных игроков. Выделяют три группы таких игроков или участников процесса формирования информационной повестки дня — экономические агенты, политические агенты и творческие агенты.

К группе **политических агентов** относятся все лица, занимающие важные выборные и назначаемые государственные посты или обладающие высоким политическим статусом, — представители законодательной, исполнительной и судебной ветвей власти, «верхушка» политических партий и организаций, внештатные советники и успешные лоббисты¹⁸.

В категорию **экономических агентов** входят влиятельные представители бизнеса, масштабы и социальный вес деятельности которых позволяют формировать значимые информационные поводы, определяющие повестку дня.

Группу **творческих агентов** составляют руководители СМИ высшего и среднего уровня (начальники отделов, прежде всего отдела новостей) и журналисты.

Специфика современных информационных технологий обуславливает нарастание конвергенции, существенно сближающей все существующие информационные повестки дня и делающей их более единообразными. Возможность тиражирования одного контента на разных медиаплатформах облегчает процедуру установления информационной повестки дня, при этом усиливая ее односторонность и манипулятивность. Феномен влияния повесток дня различных СМИ друг на друга вызвал к жизни новую область исследований — **inter media agenda-setting** (взаимовлияние повесток дня).

¹⁸ Кольцова О. Ю. Кто и как влияет на производство новостей в современной России // Pro et Contra. 2000. № 4. С. 82–108.

Влияние политических партий и деятелей на повестку дня

Согласно концепциям «избирательной эмфазы» (И. Бадж, Д. Фарли) и «владения вопросом» (Дж. Петросик)¹⁹, «...политические кандидаты должны сделать выгодные для них проблемы программирующим смыслом выборов и критерием, используя которые, избиратели делают свой выбор. Например, преобладание в массмедиа во время избирательной кампании новостей, посвященных оборонной политике, подталкивает граждан к оценке кандидатов по их деятельности, прежде всего, в этой проблемной области, которая становится контекстом для вынесения суждений о кандидатах»²⁰.

Так, важнейшими вопросами повестки дня на президентских выборах в США 2016 г. стали проблемы миграции, а также вопрос взаимоотношений с Россией. Позиция кандидатов по данным вопросам существенно влияла на готовность общественности голосовать за того или иного из них. Это доказывает, в частности, изменение в ходе предвыборной гонки позиции кандидата в президенты от Республиканской партии Дональда Трампа относительно российско-американских отношений. В начале электорального периода Трамп эпатировал общественность заявлением о своем желании наладить отношения с В. В. Путиным, однако с приближением дня выборов его позиция по вопросу отношений с Россией становилась все более жесткой. Апогеем этой тенденции стало заявление Трампа о допущении им возможности стрельбы по российским военным самолетам в случае выполнения ими опасных маневров вблизи американской военной техники.

В России в ходе выборов в Государственную думу в 2011 г. на повестке дня особенно остро стоял вопрос о честности этой процедуры. Высокую заинтересованность во внедрении данного вопроса в повестку проявляли такие партии, как ПАРНАС и «Справедливая Россия».

Помимо объективных причин, во многом благодаря усилиям нескольких политических партий, в особенности партии «Справедливая Россия» (проект «Справедливое ЖКХ»), высокую значимость

¹⁹ Цит. по: Пономарев Н. Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти. С. 68.

²⁰ Там же.

в рамках медийной и общественной повестки дня приобрел вопрос качества работы ЖКХ.

При этом политические партии и самостоятельные акторы зачастую становятся заложниками медийной или общественной повестки дня.

Например, на президентских выборах 1970-х гг. в США Р. Рейган и Дж. Картер были основными кандидатами на президентский пост. Незадолго до выборов в Иране студенты захватили американское посольство, что получило широкое освещение в СМИ и имело общественный резонанс. Р. Рейган занял более жесткую внешнеполитическую позицию, благодаря чему оказался более предпочтительным кандидатом для избирателей. Именно эта позиция привела к резкому росту доли его электората.

В целях воздействия на медиа- и общественную повестку политические партии и самостоятельные деятели используют такие традиционные инструменты PR, как:

- публикации и выступления (статьи, комментарии, участие в политических ток-шоу, аналитических программах, дебатах) в СМИ по претендующей на место в повестке дня проблеме;
- организация мероприятий: митинги, шествия, пикеты, event-мероприятия, performance, флеш-мобы и т. п.;
- реализация специальных PR-проектов и т. п.

Влияние органов государственной власти на повестку дня

Органы государственной власти имеют особый статус и максимально широкие возможности в области формирования повестки дня. Они являются основным игроком, определяющим политическую повестку дня, от их деятельности во многом зависит общественная повестка, им доступен широкий спектр каналов и инструментов коммуникации.

Основными инструментами воздействия органов власти на повестку дня являются:

- опубликование официальных документов, посланий и т. п.;
- стандартные PR-инструменты, используемые с целью простого информирования общественности: пресс-релизы, комментарии,

предоставление статистических и аналитических данных, пресс-конференции и иные выступления в СМИ;

— специальные PR-проекты и создание информационных поводов иными средствами с целью инициирования публикаций в СМИ;

— воздействие через лидеров мнений и в ряде случаев — через создаваемый ими интеллектуальный или творческий продукт: научная и популярная литература, кино, телепередачи и т. п.

Направления воздействия на повестку дня определяются основными задачами органов государственной власти, такими как: привлечение внимания общественности к социально значимым вопросам и, при необходимости, ее мобилизация на участие в их решении; информирование общественности о деятельности органов государственной власти; формирование привлекательного образа органов государственной власти и отдельных государственных деятелей, а также положительного мнения об их решениях и действиях; формирование социальной солидарности, гражданской идентичности, патриотизма и т. п.

Одним из важнейших коммуникационных инструментов, используемых президентом РФ для воздействия на политическую повестку дня, являются его Ежегодные послания Федеральному собранию РФ. Так, в начале своей деятельности в качестве президента В. В. Путин ставил во главу угла политической повестки необходимость оптимизации механизмов государственного администрирования и позиционировал в качестве важнейшей социально-политической проблемы так называемый системный вызов государственному суверенитету и территориальной целостности. В течение следующих нескольких лет данное направление воздействия на повестку дня сохранялось. С 2004 г. в центр политической повестки попадают уже другие вопросы: осуществление бюджетной реформы, работа налоговых и таможенных органов, укрупнение субъектов Федерации и т. п. Президентское послание Д. А. Медведева 2009 г. в значительной степени было посвящено проблематике модернизации, которая в дальнейшем получила широкое развитие и освещение в масштабной и длительной коммуникационной кампании, начиная со строительства инновационного центра «Сколково» и внедрения электронного правительства и заканчивая постами соответствующей тематики, размещаемыми

президентом в социальных сетях. В последние годы на повестке дня стоят вопросы импортозамещения, развития институтов гражданского общества, здравоохранения, государственной миграционной политики и т. п.

Перечисленные вопросы имели отношение главным образом к информированию общественности, а также к формированию положительного образа государства для внутренней аудитории. Теперь приведем п р и м е р коммуникационной активности, направленной на формирование положительного общественного мнения о конкретном, принятом на государственном уровне решении, последствия которого имели достаточно неоднозначный характер и, следовательно, могли спровоцировать общественную дискуссию и снижение популярности действующей власти.

В 2012 г. Россия вступила во Всемирную торговую организацию (ВТО). Это событие могло повлечь за собой как позитивные, так и негативные последствия и поэтому вызывало немало дискуссий в обществе. Кроме того, вступление в ВТО пришлось на межэлекторальный период, и властям необходимо было показать избирателям, что решение о вступлении в ВТО принесет стране больше выгод, чем проблем. В связи с этим 16 декабря 2011 г., в день, когда в Женеве была окончательно одобрена заявка России, на канале «НТВ» вышло сразу три различных материала, обосновывающих необходимость вступления в эту международную организацию. Материалы выходили в течение всего дня: утром, до начала конференции, днем, во время ее работы, и вечером, после ее завершения. В утреннем материале давалась краткая положительная оценка предстоящего события. Дневной материал демонстрировал преобладание мнения сторонников вступления в ВТО над мнением противников. В вечернем материале центральное место в сюжете заняло выступление А. Б. Чубайса, акцент в котором был сделан на преимуществах вступления в ВТО, тогда как негативные последствия упоминались вскользь и в смягченной форме.

Еще одним п р и м е р о м формирования положительного общественного мнения по спорному вопросу может служить коммуникационная политика государства в области освещения проблемы миграции. В текущий момент позиция официальной власти такова, что ежегодный приток рабочей силы из стран ближнего зарубежья необходим, более того, его масштабы должны увеличиться. В связи

с этим в СМИ появляется все больше материалов, представляющих мигрантов — их образ жизни, ценности и отношение к работе — в привлекательном свете.

Интересным PR-ходом в контексте популяризации работы и жизни в сельской местности, осуществляемой органами государственной власти в течение последних лет, стал сюжет на ОТР о победительнице конкурса красоты, отказавшейся от карьеры модели и вернувшейся в родную деревню, чтобы продолжить деятельность ветеринарного врача.

При этом основным направлением формирования положительного имиджа государства в глазах внутренней аудитории по-прежнему остается создание образа сильного игрока на международной арене, в связи с чем в средствах массовой информации, прежде всего в наиболее крупных и авторитетных, федерального масштаба, новости о международной обстановке существенно преобладают по объему и приоритетности по сравнению с новостями о внутригосударственных делах.

Воздействие на глобальную повестку дня

Глобальная повестка дня приобретает все большее значение в контексте политического маркетинга в силу того, что ее влияние на национальные повестки в современном мире неуклонно возрастает. При этом различные национальные СМИ освещают одни и те же факты и события международных, в том числе политических, отношений, что во многом обусловлено влиянием на них наиболее авторитетных глобальных поставщиков новостей. Такими поставщиками являются, помимо крупных новостных агентств (Reuters, Associated Press, Agence France-Presse и др.), и некоторые международные газеты, журналы и вещательные компании — New York Times, Financial Times, Wall Street Journal, Times, Guardian, International Herald Tribune, Economist, Time, Newsweek, BBC и CNN.

Как отмечает С. Ротман²¹, конкретная позиция глобальной повестки дня формируется на основе сочетания реальных событий и их интерпретаций, создаваемых с использованием фреймов. Именно благодаря фреймам, а также более масштабным

²¹ Цит. по: Шакиров О. Б. Как формируется международная повестка дня? С. 83–90.

виртуальным феноменам, так называемым «симулякрам»²², даже слабые акторы глобальной политики имеют возможность воздействовать на глобальную повестку дня.

Современные исследователи международной повестки дня (такие как С. Ливингстон, Р. Мансбах, Дж. Васкес и др.) придерживаются концепции «точек доступа к повестке дня» (agenda access points) и выделяют несколько разновидностей этих точек (см. таблицу).

Точки доступа к международной повестке дня*

Компоненты инфраструктуры	Точки доступа
Знание	1. Институты производства всеобщего знания 2. Вспомогательное (применимое) согласованное знание
Каналы коммуникации	1. Доступ к транснациональным сетям 2. Посредничество в отношениях других субъектов 3. Доступ к влиятельным СМИ
Институциональное положение	1. Формальный или неформальный статус в международной организации или международном режиме 2. Возможности, зависящие от организации
Дипломатические нормы	1. Легитимные события, принуждающие к действию (саммиты, конференции) 2. Доступ, обусловленный статусом (лидерство в коалиции, принадлежность к великим державам, «особые отношения» и т. п.) 3. Вспомогательные общие нормы (право, взаимность и т. п.)

И с т о ч н и к: *Шакиров О. Б.* Как формируется международная повестка дня? Ответ конструктивизма // Международные процессы. 2011, Т. 10. № 3. С. 85.

²² Термин, введенный французским философом-постмодернистом и означающий феномен, наиболее близкий по своей сути к виртуальной реальности или иллюзии. Симулякры могут принимать форму масштабных псевдособытий, таких как имитация предвыборной борьбы или псевдвойна. Подробнее об этом см.: *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция. М.: Рипол-классик, 2015.

Процесс формирования повестки имеет динамичный характер и требует постоянного использования имеющихся возможностей, так как составляющие ее вопросы остаются актуальными в течение длительного времени только в случае непрерывного воспроизведения.

Включение проблемы в международную повестку требует признания ее значимости сразу несколькими (как минимум двумя) участниками международных отношений. Значимость проблемы, в свою очередь, складывается из трех параметров: количества государств, уделяющих ей внимание; статуса и силы этих государств; интенсивности внимания, определяемой количеством и качеством ресурсов, которые государства готовы потратить на ее решение.

Существует два основных подхода к объяснению процесса формирования повестки дня: реализм и конструктивизм. С позиции реализма определяющую роль в формировании повестки дня играют реальные факты и события международных отношений, тогда как конструктивисты полагают, что в международной повестке преобладает выгодная для различных игроков интерпретация событий с использованием фреймов. При этом формирование благоприятного фрейма предполагает эффективное использование трех основных коммуникационных каналов: СМИ (в том числе Интернета), международных форумов, научных журналов. Преимущество, как правило, получают вопросы, предполагающие широкий общественный резонанс, который будет способствовать распространению фрейма. Существенное значение имеет также интерпретация явления, а именно ее целостность (включение максимального количества характеристик явления) и согласованность (гармоничная вписываемость в более широкий культурный контекст).

Активное воздействие на международную повестку дня осуществляют не только органы власти государств, но и различные негосударственные участники.

В свете специфики современных международных отношений существенный интерес представляет концепция секьюритизации, сформулированная Б. Бузаном и О. Уэвером²³. Она подчеркивает особый статус проблематики международной безопасности для

²³ Шакиров О. Б. Как формируется международная повестка дня? С. 85.

современных государств. Исследователи доказывают, что определение явления как вызова безопасности выводит политику за пределы установленных правил игры и вопрос предстает в особом свете — как особый вид политики либо нечто над политикой. Таким образом, по мнению ученых, секьюритизация может рассматриваться как радикальная форма политизации. Иными словами, понятие безопасности означает не только состояние дел, но и дискурсивную практику с целью модификации иерархии политических приоритетов.

С данной концепцией коррелирует идея Ж. Бодрийера и его последователей (С. Стейплз, У. Меррин, Дж. Култер и др.) о том, что в современном мире угроза терроризма используется в качестве адвокатского фрейма при необходимости объяснения ужесточения государственного контроля над гражданами или военной интервенции.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Задание 1. Определите медиаповестку дня, используя алгоритм, описанный в гл. 4 (с. 64).

Задание 2. Найдите в российских и зарубежных СМИ по одному примеру повестки, в которой задействован третий уровень, т. е. два или более явления умышленно указываются в связке в нескольких новостях (см. гл. 4, пример на с. 58).

Задание 3. Приведите примеры использования доминантной и подчиненной метафор в рамках формирования российской и зарубежной повестки.

Задание 4. Найдите примеры фреймов каждого типа и заполните таблицу:

Тип фрейма	Российская повестка	Зарубежная или международная повестка
Эпизодический		
Тематический		
Конкретно-проблемный		
Родовой		
Ценностный		
Материальный		

Тип фрейма	Российская повестка	Зарубежная или международная повестка
Проблемный		
Стратегический		

Задание 5. С учетом социально-психологических факторов, оказывающих преимущественное влияние на эффективность установки повестки дня (гл. 4, с. 58), предложите стратегию установления повестки дня для одной из партий: «Единая Россия», «Справедливая Россия», ЛДПР, КПРФ, «Партия роста», «Гражданская платформа», ПАРНАС.

Задание 6. С учетом социально-психологических факторов, оказывающих преимущественное влияние на эффективность установки повестки дня (гл. 4, с. 58), предложите стратегию установления повестки дня для любого органа власти РФ.

Задание 7. С учетом социально-психологических факторов, оказывающих преимущественное влияние на эффективность установки повестки дня (гл. 4, с. 58), а также возможных точек доступа к международной повестке дня (гл. 4, с. 72) предложите стратегию формирования международной повестки дня для РФ.

Задание 8

Одним из первых о когнитивных последствиях доминирования специфических медиафреймов заговорил Р. Энтман²⁴, в 1991 г. изучавший освещение американскими СМИ двух подобных событий — катастрофы южнокорейского самолета, сбитого советскими ВВС в 1983 г., и крушения иранского самолета, сбитого американскими ВМС в 1988 г. Первый инцидент был преподнесен общественности как «бессердечный акт насилия агрессора по отношению к невинным гражданам», в то время как второй — как «технологический сбой и несчастный случай». Данные медиатексты оказали на американское общественное мнение разное влияние: первые спровоцировали рост недоверия к СССР, а вторые — усиление поддержки гражданами США внешней политики государства.

Приведите собственный пример применения противоположных подходов к освещению подобных событий.

²⁴ Цит. по: Пономарев Н. Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти.

Задание 9

В своем эссе «Войны в заливе не было» французский философ-постмодернист Ж. Бодрийяр утверждает, что военные действия, имевшие место в Персидском заливе в 1990–1991 гг., представляют собой «ghost-event» (так называемое «событие-призрак» или «псевдособытие»). Ученый не имеет в виду, что военных действий не было вообще, а подразумевает, что они представляли собой нечто совсем иное, чем то, что продемонстрировали целевой аудитории СМИ. Иными словами, эта война, какой ее знает широкая общественность, была полностью сконструирована массмедиа. По мнению Ж. Бодрийяра, под видом военных действий в заливе аудитории неоднократно демонстрировали кадры, снятые во время вьетнамской кампании. Такая симуляция военных действий посредством СМИ осуществлялась в том числе с целью освещения данного вопроса в международной и внутренней повестке дня в выгодном для части американского политического истеблишмента свете — в контексте фрейма защиты демократических ценностей и борьбы против тирании, а также для сокрытия истинных причин конфликта. Данный пример, как утверждает исследователь, далеко не единственный.

Приведите собственный пример «ghost-event».

Задание 10

Современный исследователь С. Смит, опираясь на идеи Ж. Бодрийяра, анализирует знаковое событие, связанное с терактом 11 сентября 2001 г., — провокационные снимки из тюрьмы Абу-Грейб. Он подчеркивает, что произошедшее является частью «спектакля», в ходе которого в симулированном, виртуальном пространстве происходит состязание за символическое политическое преимущество. Иными словами, с точки зрения ученого, действия американцев в Абу-Грейб были своеобразным символическим актом мести и служили цели восстановления пошатнувшегося после теракта 11 сентября статуса государства-лидера и державы номер один в мире.

Согласны ли вы с оценкой С. Смита данного события? На ваш взгляд, достиг ли акт в Абу-Грейб постулируемой С. Смитом цели? Приведите свой пример борьбы за символическое господство в международной политике.

Задание 11

Поводом для «хорошей» новости могут стать²⁵:

- *связь с новостью дня;*
- *сотрудничество с другой организацией в рамках совместного проекта;*
- *сотрудничество со СМИ в рамках совместного проекта;*
- *проведение опроса или исследования;*
- *организация интервью со знаменитостью;*
- *участие в полемике;*
- *организация дебатов;*
- *формирование комитетов;*
- *учреждение фондов;*
- *связь с национальным, местным, городским праздником, праздничной неделей;*
- *проведение конкурсов, фестивалей;*
- *организация поездок, экскурсий.*

Преподнесите две новости, используя один или несколько вышеперечисленных поводов: одну — от лица любой из российских политических партий, вторую — от лица любого из органов государственной власти РФ.

²⁵ Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2005.

Глава 5

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И ТЕХНОЛОГИИ ГРУППОВОЙ И МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Политическая реклама

Политическую рекламу, как и любую другую, подразделяют в соответствии с каналами распространения. Так, можно выделить радио-, телевизионную, наружную рекламу, а также рекламу в печатных СМИ (в форме буклетов, листовок и т. п.).

В рамках данного учебного пособия мы подробно остановимся лишь на тех видах политической рекламы, которые являются на сегодняшний день наиболее распространенными. Это наружная реклама, а также рекламные листовки, буклеты и т. п.

Телевизионная политическая реклама, в отличие от 90-х гг. XX в., на текущий момент практически не востребована. Телевидение используется в большей степени как канал реализации предвыборного PR, а радио в качестве канала распространения политической рекламы в России, за редким исключением, практически никогда не использовалось. Это связано с неоптимальным сочетанием цены телевизионной и радиорекламы и охвата с их помощью необходимых целевых аудиторий. Изготовить радио- или телевизионный ролик дороже, нежели напечатать тираж листовок или даже разместить рекламу на билборде. Неудивительно, что наружная и печатная реклама постепенно вытесняет рекламу на радио и телевидении. Поэтому данные виды рекламы не будут рассмотрены в данной главе.

Особого внимания заслуживают такие виды политической рекламы, как политическая листовка и буклет, не потерявшие актуальность и в наше время в силу своей дешевизны и при этом достаточно высокой эффективности.

Листовкой принято считать одностороннее или двустороннее печатное издание, характеризующееся преимущественно текстовым

содержанием и используемое в целях донесения до избирателей основных положений программ партий и кандидатов, оповещения аудитории о предстоящих событиях (митинг, акция) и т. п.

Типичный формат листовки — А4, однако информационные листовки могут быть и наполовину меньше. Делать листовку еще меньше не имеет смысла, так как помещенный на ней текст будет трудно прочитать. Весьма эффективны и востребованы листовки-буклеты, позволяющие сделать листовку сюжетной.

Основными каналами распространения листовок являются:

- расклейка в публичных местах («время жизни» настенной листовки варьируется от нескольких часов до нескольких дней, поэтому листовку одной и той же тематики следует расклеивать несколько раз);

- раздача агитаторами избирателям в метро и на остановках транспорта, вблизи торговых центров и магазинов и т. п.;

- распространение в ходе митингов, пикетов;

- оставление в публичных местах — на вокзалах, в магазинах, поликлиниках и т. п.;

- массовое распространение агитаторами через почтовые ящики. Этот способ в настоящее время стал менее эффективным. Зачастую избиратели выбрасывают листовки не глядя.

В рамках современных политических кампаний разрабатываются листовки следующих видов:

Имиджевые листовки. Листовки данного типа рассчитаны на создание и закрепление благоприятного образа кандидата у избирателей. К этой категории можно отнести биографические, презентационные, благодарственные листовки, листовки типа «визитная карточка» и т. п. Подобные листовки могут распространяться в течение всей избирательной кампании.

Презентационные листовки — призваны познакомить избирателя с кандидатом. Они содержат краткие биографические сведения и фотографию кандидата, а также основные положения программы. Фамилия кандидата пишется очень крупным шрифтом, а фотография должна занимать не менее 25 % площади листовки.

«*Визитная карточка*» — это листовка размером с почтовую открытку, содержащая следующую информацию: фамилию, имя, отчество кандидата; его фотографию; краткую биографию; основной слоган кампании.

Информационные листовки — рассылаются с целью напомнить о кандидате. Для этого могут использоваться различные информационные поводы.

Листовки-приглашения — агитируют адресата принять участие в мероприятии: встрече с кандидатом, голосовании (за кандидата) и т. п., в связи с чем они должны быть очень простыми по содержанию и форме. Так, на этих листовках, помимо основного текста приглашения, могут располагаться фамилия кандидата крупным шрифтом и фотография, а также краткие сведения о кандидате. Формат такой листовки может быть в 2–4 раза меньше листа А4. Листовки-приглашения обычно опускают в почтовые ящики неподалеку от места встречи за 1–2 дня до ее проведения.

Листовки-памятки — содержат, как правило, информацию о дате, месте голосования и кандидате, за которого агитируют проголосовать. На обратной стороне такой листовки может располагаться календарь или какая-либо другая полезная информация.

Листовки последнего дня — содержат прямой призыв голосовать за кандидата, его фотографию, номер в избирательном бюллетене. При этом такая листовка должна включать весомые аргументы в пользу кандидата, связанные с событиями последней недели предвыборной кампании.

Программная листовка — знакомит широкий круг избирателей с программой кандидата или партии. Она, как правило, выпускается за две-три недели до выборов, когда избиратели начинают проявлять повышенный интерес к кандидатам. Обычно текст озаглавливают следующим образом: «Тезисы программы», «Платформа кандидата» и т. п. При этом объем текста в листовке не должен быть большим, чтобы не затруднять процесс чтения. Программа обязательно должна быть разбита на разделы. Желательно, чтобы после текста программы стояла подпись кандидата. Программная листовка, как правило, имеет строгий дизайн, без фотографий и каких-либо ярких, отвлекающих внимание от содержания программы графических элементов. Разновидностью программной листовки является листовка, концентрирующаяся на какой-либо проблеме, волнующей избирателей.

Листовка поддерживающего типа — призвана подкрепить имидж кандидата рекомендациями авторитетных людей: лидеров мнений, официальных лиц, популярных личностей и т. п. Листовки с поддерживающими обращениями выдающихся людей оказывают

наибольший эффект, если начинают распространяться за две недели до выборов.

Существуют также разновидности листовок, создаваемые в рамках реализации негативных предвыборных технологий, — так называемые дискредитационные и атакующие листовки.

Листовочные кампании будут иметь максимальную эффективность при соблюдении следующих правил:

- фирменный стиль партии/кандидата, используемый в листовках, должен быть узнаваемым с расстояния 5–6 м;

- на оборотной стороне листовки целесообразно поместить полезную информацию, такую как календарь, расписание пригородных поездов, полезные адреса, рецепты и т. п.;

- полезная информация в презентационной листовке должна занимать до 25 % объема, в агитационной — до 50 %, а в сигнально-информационной — более 50 %.

Политический буклет представляет собой печатный продукт, размещенный на одном листе и сфальцованный параллельными сгибами в виде книжечки. Наиболее предпочтительный формат для политического буклета — А4, при этом лист бумаги складывается пополам. В нем целесообразно осветить подробности биографии кандидата, показать, что он имеет достаточную квалификацию, чтобы достичь желаемых результатов.

Приведем некоторые рекомендации по организации материала в буклете и его оформлению.

На лицевой секции буклета должны располагаться заголовок (слоган, призыв), сформулированный таким образом, чтобы возник элемент интриги, подталкивающий читателя открыть буклет и ознакомиться с его содержанием, а также портрет кандидата. В качестве подтверждения принадлежности лидера к определенным политическим кругам или приверженности какой-либо линии политического поведения в буклете могут быть размещены фото дружественных кандидату или партии лидеров.

Подписи к иллюстрациям несут дополнительную смысловую и пространственную нагрузку, поэтому они должны быть лаконичны и не должны повторять уже сказанное. Каждая страничка буклета должна представлять часть рекламного обращения в логической последовательности, организованного по принципу постепенного раскрытия заявленного в заголовке содержания.

Следует избегать разнообразия шрифтов и набора больших объемов текста заглавными буквами, так как это отвлекает внимание и затрудняет понимание.

Целесообразен выпуск серийных печатных обращений (листовок, плакатов, буклетов), которые могут быть обращены к различным сегментам аудитории, отражать различные аспекты программы партии или кандидата и т. п.

Рекламные биллборды размещаются, как правило, в пределах территории избирательного округа, желательно в местах скопления людей. На биллборде обычно помещается крупное изображение кандидата или название партии, фирменная символика партии (логотип, иные графические элементы, стандартное цветовое решение), а также слоган, отражающий суть кампании.

Групповая и межличностная коммуникация в электоральный период

Коммуникация с избирателями на встречах и митингах

Непосредственные контакты политических лидеров и их представителей с избирателями являются важным и очень эффективным инструментом политического маркетинга. Встречи с избирателями могут проходить на специально организованных для этого мероприятиях, по месту жительства или интересов, а также быть случайными.

Законодательство обязывает органы государственной власти содействовать зарегистрированным кандидатам и избирательным объединениям в организации и проведении встреч с избирателями, митингов, собраний и т. п. Так, уполномоченные государственные органы могут выделить партии или кандидату помещение для проведения мероприятия в случае, если соответствующая заявка будет подана не позднее, чем за три дня до намеченной даты проведения мероприятия, а уведомление о проведении митинга — не позднее, чем за семь дней. При этом помещения, являющиеся государственной или муниципальной собственностью, предоставляются безвозмездно и на равных условиях. Предвыборная агитация и публичные выступления кандидатов допускаются только в случае заблаговременного оповещения о мероприятии других кандидатов,

выдвигающихся по данному избирательному округу, и предоставления им возможности также принять участие в мероприятии и выступить.

Митинг должен представлять собой яркое, тщательно подготовленное действие. Он может содержать элементы шоу. Так, к участию в митингах для «разогрева» публики нередко привлекаются популярные представители шоу-бизнеса.

При подготовке митинга стоит учитывать приведенные ниже рекомендации:

- наиболее целесообразным временем проведения митинга является конец избирательной кампании — митинг может стать ее яркой логической точкой. Кроме того, информацию, полученную в конце кампании, избиратели будут лучше помнить в день голосования;

- разумно выбирать для проведения митинга небольшое помещение — переполненный зал производит гораздо более благоприятное впечатление, чем полупустой;

- лучше избегать участия в митингах, на которых кандидат или партия не будет главным действующим лицом;

- до выхода кандидата публику необходимо «разогреть» — для этого можно продемонстрировать фильмы, организовать небольшой концерт;

- по окончании митинга необходимо инициировать неформальное обсуждение проблем при непосредственном личном общении, чтобы закрепить вновь возникшие симпатии избирателей;

- необходимо заранее оповестить СМИ, лидеров общественного мнения, иных известных и авторитетных людей о месте, времени и программе митинга.

Существует ряд общих правил, позволяющих сделать коммуникацию с избирателями в ходе встречи максимально эффективной:

- до мероприятия необходимо собрать информацию об аудитории: кто планирует присутствовать на встрече, каковы основные проблемы этих людей, чего они ждут от кандидата. Также очень важно иметь представление о будущем настрое аудитории — будут ли это сторонники, или противники, или нейтральный электорат;

- необходимо адаптировать речь не только для присутствующих на встрече, но и для тех, кого на ней не будет, но кто тем или иным способом узнает о содержании мероприятия;

— целесообразно выбрать один-два предмета для обсуждения и не отступать от темы, а также не допускать высказываний, которые невозможно будет подкрепить фактами.

Основным инструментом коммуникации с избирателями на митингах, безусловно, является политическая речь.

Политическое выступление строится по следующей схеме:

— установление контакта с аудиторией посредством демонстрации общности проблем и ценностей;

— постановка проблемы, демонстрация связи проблемы и аудитории;

— подкрепление позиции по проблеме фактами, изложенными доступным для аудитории языком;

— выбор противника (обычно кого-либо из среды своих политических конкурентов) и увязывание его имиджа, позиции и деятельности с этой проблемой;

— предложение своего решения проблемы и демонстрация его преимуществ;

— объяснение перспектив, открывающихся с решением проблемы;

— предложение своей картины будущего;

— демонстрация аудитории ее места в будущем.

При этом доминантой выступления будет изображение картины будущего и объяснение, как предложенное кандидатом решение будет способствовать его приближению.

Завершающий аккорд речи — предложение слушателям принять участие в приближении этого будущего, поддержав кандидатуру оратора или приняв участие в каком-либо проекте.

С целью придания веса своей аргументации ораторы, как правило:

— апеллируют к гуманистическим ценностям (счастье близких, невинно пострадавшие, будущее детей и т. п.);

— обращаются к собственному опыту, в контексте которого они не раз сталкивались с обсуждаемой проблемой и знают, как ее разрешить;

— приводят конкретные доказательства, материальные факты: информацию в газете, видеоматериалы, заявления конкретных людей и т. п.;

— ссылаются на авторитетное мнение, высказанное известной личностью.

Межличностная коммуникация в избирательной кампании: кампания «от двери к двери»

Наиболее важная задача кампании «от двери к двери» заключается не столько в информировании, сколько в установлении коммуникации — внимание, выраженное в личном общении, ценится выше и не может не вызвать ответной реакции.

Кампания «от двери к двери» особенно эффективна в небольших городах и на уровне местных выборов, где большинство людей знают друг друга и любезнее принимают гостей. Однако и в большом городе посещение квартир жилых домов может оказаться эффективным.

Существует ряд правил ведения кампании «от двери к двери», следование которым существенно повышает ее эффективность:

- ранний старт: на участках, пройденных другими агитаторами (от других кандидатов), работать трудно, поэтому целесообразно их опередить;

- агитаторам необходимо иметь с собой рекламные материалы с программой кандидата, его биографией, портретом и т. п.;

- предпочтительное время визита вечером — от 17 до 20 часов или в первой половине дня в субботу;

- не следует пытаться убедить собеседника любой ценой, тон разговора должен быть спокойным и доброжелательным;

- необходимо дать слово собеседнику, позволить ему высказаться, нельзя обрушивать на него максимальное количество сведений в минимальную единицу времени;

- необходимо создать основу для продолжения контакта: пригласить на встречу с кандидатом, сообщить о его ближайшем выступлении по телевидению;

- нельзя быть навязчивым;

- необходимо выслушивать и фиксировать все предложения и замечания собеседника, проявлять к нему максимум внимания.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Задание 1. Изучите печатную рекламу (листовки, буклеты) и наружную рекламу (биллборды) политических партий: ЛДПР, КПРФ, «Справедливая Россия», «Единая Россия», «Гражданская платформа»,

ПАРНАС — периода предвыборной кампании в Государственную думу РФ и Законодательное собрание Свердловской области 2016 г. Выберите варианты, которые покажутся вам наиболее удачными, аргументируйте свой выбор, опираясь на материалы гл. 5.

Задание 2. Следуя правилам, изложенным в гл. 5 (с. 81), разработайте политическую листовку и политический буклет для одной из партий: ЛДПР, КПРФ, «Справедливая Россия», «Единая Россия», «Гражданская платформа», ПАРНАС.

Задание 3. Разработайте биллборд для одной из перечисленных в задании 1 партий.

Задание 4. Подготовьте речь для выступления на митинге для одной из перечисленных в предыдущих заданиях партий, следуя рекомендациям, изложенным в гл. 5 (с. 84). Проблему для обсуждения можно выбрать любую, однако она должна быть актуальной и соответствовать имиджу и стратегии выбранной партии.

Задание 5. Продолжите выполнение задания, начатого в рамках задания 3 (гл. 3, с. 53). Для разработанной вами новой партии сформируйте полноценную стратегию, а также коммуникационную кампанию ее входа на политический рынок.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр. М. : Рипол-классик, 2015.

Будаев Э. В. Зарубежная политическая метафорология: Монография / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов ; Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2008. 248 с.

Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта : пер. с англ. / И. Гофман ; под ред. Г. С. Батыгина и Л. А. Козловой. М. : Ин-т социологии РАН, 2003. 752 с.

Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама : учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. М. : Аспект Пресс, 2005.

Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. М. : Добросвет : Изд-во «КДУ», 2009.

Дебор Г. Общество спектакля / Г. Дебор ; пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубовича. М. : LOGOS, 2000.

Девятко И. Ф. Методы социологического исследования / И. Ф. Девятко. Екатеринбург : Изд-во Урал, ун-та, 1998.

Добреньков В. И. Методы социологического исследования : учебник / В. И. Добреньков, А. И. Кравченко. М. : ИНФРА-М, 2004.

Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация: модели влияния. Как устанавливается повестка дня? / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. Екатеринбург : Гуманитар. ун-т ; Ин-т философии и права УрО РАН, 2001. 129 с.

Киселев И. Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации / И. Ю. Киселев // Полис. 2003. № 3. С. 50–57.

Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. 12-е изд. СПб. : Питер, 2007. 816 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. М. : Прогресс, 1991. 657 с.

Кольцова О. Ю. Кто и как влияет на производство новостей в современной России / О. Ю. Кольцова // Pro et Contra. 2000. № 4. С. 82–108.

Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии : учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. 2-е изд., доп. и перераб. М. : Аспект Пресс, 2007.

- Лиллекер Д.* Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Д. Лиллекер ; пер. с англ. С. И. Остнек. Харьков : Изд-во «Гуманитарный центр», 2010.
- Малкин Е.* Политические технологии / Е. Малкин, Е. Сучков. М. : Рус. панорама, 2006. 680 с.
- Марков А. А.* Связи с общественностью в органах власти / А. А. Марков. М. : ИНФРА-М, 2014.
- Матвейчев О. В.* Уши машут ослом: Сумма политтехнологий / О. В. Матвейчев. М. : Эксмо, 2008.
- Недяк И. Л.* Политический маркетинг: основы теории / И. Л. Недяк. М. : Весь Мир, 2008.
- Ольшанский Д. В.* Политический PR / Д. В. Ольшанский. СПб. : Питер, 2003. 544 с.
- Политическая реклама / под ред. А. А. Бирюкова. М. : Никколо-Медиа, 2002.
- Пономарев Н. Ф.* Стратегии и технологии медиалегитимации власти : монография / Н. Ф. Пономарев. Пермь : ПГУ, 2010.
- Почепцов Г. Г.* Имиджология: теория и практика / Г. Г. Почепцов. Киев : Ваклер, 2001.
- Пишизова С. Н.* «Два тела» президента: Модели репрезентации власти на пороге третьего тысячелетия / С. Н. Пишизова // Полис. 1999. № 2. С. 126.
- Фестингер Л.* Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер. СПб. : Ювента, 1999. 317 с.
- Черный PR? Белый GR! Цветной IR:); менеджмент информ. культуры / И. Боброва & В. Зимин. М. : Вершина, 2006.
- Шакиров О. Б.* Как формируется международная повестка дня? Ответ конструктивизма / О. Б. Шакиров // Международные процессы. 2011. Т. 10, № 3. С. 83–90.
- Ядов В. А.* Стратегия социологического исследования / В. А. Ядов. М. : ОМЕГА-Л, 2005.
- McCombs M. E.* The agenda setting function of mass media / M. E. McCombs, D. L. Shaw // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36. P. 176–185.
- Reese S. D.* Introduction // Reese S. D., Gandy O. H., Grant A. E. (eds.). Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world. Mahwah : Lawrence Erlbaum, 2001. P. 1–31.
- Rogers E. M.* Agenda-setting research: Where has it been! Where is it going? / E. M. Rogers, J. W. Dearing // Communication yearbook II / J. A. Anderson (ed.). Newbury Park : Sage, 1988. P. 555–594.

Дополнительная литература

- Бейтсон Г.* Экология разума / Г. Бейтсон. М. : Смысл, 2000. 476 с.
- Блэк М.* Теория метафоры / М. Блэк. М. : Прогресс, 1990.
- Бове К.* Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. Тольятти : Довгань, 1995. 661 с.

Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрийяр. Екатеринбург : Изд-во Урал.ун-та, 2006.

Большой энциклопедический словарь. М. : Большая Рос. энцикл., 1998.

Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. М. : Ин-т экономики города, 2011. 160 с.

Гольдштейн Г. Я. Маркетинг : учеб. пособие для магистрантов / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. 107 с.

Докторов Б. З. Отцы-основатели: История изучения общественного мнения / Б. З. Докторов. М. : Центр социального прогнозирования, 2006.

Докторов Б. З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллала до Грушина / Б. З. Докторов. М. : Обществ. мнение, 2005.

Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защиты / Е. Доценко. СПб. : Питер, 2000.

Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и власть / Е. Г. Дьякова. Екатеринбург : УрО РАН, 2002.

Жижек С. Добро пожаловать в пустыню реального / С. Жижек ; пер. со словен. А. Смирнов. М. : Фонд «Прагматика культуры», 2002.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. М. : Эксмо, 2005.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием-2 / С. Г. Кара-Мурза, С. В. Смирнов. М. : Эксмо : Алгоритм, 2009.

Кузнецов Д. В. Арабо-израильский конфликт и Франция: внешняя политика и общественное мнение / Д. В. Кузнецов. Благовещенск : Изд-во БГПУ, 2005.

Кузнецов Д. В. События 11 сентября 2001 г. и проблема международного терроризма в зеркале общественного мнения / Д. В. Кузнецов. М. : УРСС, 2009.

Кузнецов Д. В. Югославский кризис: взгляд сквозь призму общественного мнения / Д. В. Кузнецов. М. : УРСС, 2009.

Кузнецов Д. В. Проблемы Ближнего Востока и общественное мнение : в 2 ч. Ч. 1 : Арабо-израильский конфликт / Д. В. Кузнецов. Благовещенск : Изд-во БГПУ, 2009.

Кузнецов Д. В. Проблемы Ближнего Востока и общественное мнение : в 2 ч. Ч. 2 : Иракский кризис / Д. В. Кузнецов. Благовещенск : Изд-во БГПУ, 2009.

Кузнецов Д. В. Проблема нераспространения ОМУ и общественное мнение. Ядерная программа Ирана / Д. В. Кузнецов. Благовещенск : Изд-во БГПУ, 2009.

Кузнецов Д. В. Проблема нераспространения оружия массового уничтожения и общественное мнение. Ядерная программа Северной Кореи / Д. В. Кузнецов. Благовещенск : Изд-во БГПУ, 2009.

Кузнецов Д. В. Взаимодействие внешней политики и общественного мнения в США. Некоторые актуальные вопросы / Д. В. Кузнецов. М. : УРСС, 2010.

Кулагин В. М. Мир в XXI веке: многополюсный баланс сил или глобальный PAХ DEMOCRATICA: Гипотеза «демократического мира» в контексте альтернатив мирового развития / В. М. Кулагин // Полис. 2000. № 1. С. 23–37.

Луман Н. Что такое коммуникация? / Н. Луман // Социол. журнал. 1995. № 3. С. 114–125.

Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. М.: Праксис, 2005.

Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека = UnderstandingMedia: TheExtensionsofMan / М. Маклюэн. М.: Кучково поле, 2007.

Малинова О. Ю. Символическая политика и конструирование макрополитической идентичности в постсоветской России / О. Ю. Малинова // Полис. 2010. № 2. С. 90–105.

Петровская М. М. Общественное мнение США: опросы и политика / М. М. Петровская. М.: Междунар. отношения, 1977.

Рябцева Е. Е. Внешнеполитические предпочтения американской общест-венности (вторая половина XX века) / Е. Е. Рябцева. Астрахань: Изд-во АФ МОСУ (АСИ), 2001.

Рябцева Е. Е. Элита и общественность США: мнения и предпочтения / Е. Е. Рябцева, П. Л. Карабущенко. Астрахань: Изд-во АГТУ, 2002.

Саломашин А. Ю. Политический маркетинг как основа политических тех-нологий и PR-кампаний в постмодернизирующемся мире / А. Ю. Саломашин // Изв. высш. учеб. заведений. Приволжский регион. 2009. № 2(10). С. 26–35.

Самуйлов С. М. Американское общество и война в Ираке / С. М. Самуйлов // Война в Ираке: американские институты власти и общество: материалы науч. конф., ИСКРАН, 22 дек. 2005 г. М.: ИСКРАН, 2006.

Шумилина И. В. Механизмы и методы формирования общественного мнения в США после 11 сентября 2001 г. / И. В. Шумилина // Антитерроризм — системообразующий фактор внешней и оборонной политики США / под ред. А. И. Шумилина. М.: ИСКРАН, 2005. С. 66–73.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
Глава 1. Теоретические аспекты политического маркетинга:	
основные понятия и концепции	5
Контрольные задания и ситуационные задачи.....	17
Глава 2. Исследования в политическом маркетинге.....	20
Контрольные задания и ситуационные задачи.....	34
Глава 3. Бренд, имидж и позиционирование в политическом	
маркетинге	36
Контрольные задания и ситуационные задачи.....	52
Глава 4. Формирование повестки дня в контексте политического	
маркетинга	55
Контрольные задания и ситуационные задачи.....	74
Глава 5. Политическая реклама и технологии групповой	
и межличностной коммуникации в политическом	
маркетинге	78
Контрольные задания и ситуационные задачи.....	85
Список рекомендуемой литературы	87

Учебное издание

Франц Валерия Андреевна

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Зав. редакцией
Редактор
Корректор
Оригинал-макет

*М. А. Овечкина
Н. В. Чапаева
Н. В. Чапаева
Л. А. Хухаревой*

План выпуска 2017 г. Подписано в печать 16.05.17.
Формат 60×84¹/₁₆. Бумага офсетная. Гарнитура Times.
Уч.-изд. л. 5,2. Усл. печ. л. 5,3. Тираж 50 экз. Заказ 124.

Издательство Уральского университета
620000, г.Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.

Тел.: + (343) 350-56-64, 350-90-13

Факс: +7 (343) 358-93-06

E-mail: press-urfu@mail.ru

